



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **RESUMEN**

### **Los Hoteles Boutique: Caso Cuenca**

Los constantes cambios de la Industria hotelera, han permitido que se creen diversos tipos de establecimientos hoteleros alrededor del mundo, debido a la creatividad de actuales y nuevos empresarios hoteleros, que han percibido la necesidad de adaptarse a los exigentes cambios de turistas y huéspedes en general, quienes requieren de lugares novedosos en donde hospedarse, que cuenten con buen servicio en sus instalaciones, razón por la cual se crean los llamados hoteles boutique.

El presente estudio analiza la evolución de los distintos hoteles boutique en el Ecuador, con relación a su infraestructura, servicios, administración e índices de ocupación, con la finalidad de dar a conocer sus posibilidades de desarrollo en el país, específicamente en la ciudad de Cuenca, en donde este tipo de hoteles se han caracterizado por ubicarse en el centro histórico de la ciudad y por el servicio personalizado que ofrece en cada una de sus instalaciones.

A pesar de que en el país el tema de hoteles boutique no forman parte de la categorización del Ministerio de Turismo, son establecimientos que tienen todas las características necesarias para ser incluidos dentro de la legislación turística bajo su propia denominación, y donde deberá especificarse cada uno de los servicios con los cuales deberán contar, para ser considerados propiamente como hoteles boutique.

#### **PALABRAS CLAVES:**

Sector hotelero, hoteles, hoteles boutique, infraestructura hotelera, alimentos y bebidas, servicios, publicidad, perfil competitivo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **ABSTRACT**

### **Boutique Hotels: Case of Cuenca**

The constant changes in the hospitality industry, have enabled the creation various types of hotels around the world, due to the creativity of new and existing hotel owners, who have felt the need to adapt to the demanding changes of tourists and guests in general who require innovative places where to stay, they have good service in their facilities, why are created so-called boutique hotels.

This study analyzes the evolution of individual boutique hotels in Ecuador, in relation to its infrastructure, services, management and occupancy rates, in order to make known their potential for development in the country, specifically in the city of Cuenca , where such hotels are characterized by located in the historic city center and the personalized service offered at each of its facilities.

While in the country the issue of boutique hotels are not part of the categorization of the Ministry of Tourism, are establishments that have all the characteristics necessary to be included within the tourism legislation, under his own name, and specify where each one of which services should have to be considered properly as boutique hotels.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

### **CAPITULO I: Los Hoteles Boutique**

#### **Introducción**

1.1 Definiciones de Hotel Boutique

1.2 Características de los Hoteles Boutique

1.3 Hoteles Boutique en el Ecuador

1.3.1 Hotel Boutique Patio Andaluz

1.3.1.1 Antecedentes

1.3.1.2 Características

1.3.1.3 Servicios

1.3.1.3.1 Alimentos y Bebidas

1.3.1.3.2 Habitaciones

1.3.1.3.3 Servicios Complementarios

1.3.1.4 Marketing y Publicidad

1.3.1.5 Proyectos

1.3.2 Hotel Boutique Plaza Grande

1.3.2.1 Antecedentes

1.3.2.2 Características

1.3.2.3 Servicios

1.3.2.3.1 Alimentos y Bebidas

1.3.2.3.2 Habitaciones

1.3.2.3.3 Servicios Complementarios

1.3.2.4 Marketing y Publicidad

**Autora**

Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 1.3.2.5 Proyectos
- 1.3.3 Hotel Boutique Le Parc
  - 1.3.3.1 Antecedentes
  - 1.3.3.2 Características
  - 1.3.3.3 Servicios
    - 1.3.3.3.1 Alimentos y Bebidas
    - 1.3.3.3.2 Habitaciones
    - 1.3.3.3.3 Servicios Complementarios
  - 1.3.3.4 Marketing y Publicidad
  - 1.3.3.5 Proyectos
- 1.3.4 Nü House Boutique Hotel
  - 1.3.4.1 Antecedentes
  - 1.3.4.2 Características
  - 1.3.4.3 Servicios
    - 1.3.4.3.1 Alimentos y Bebidas
    - 1.3.4.3.2 Habitaciones
  - 1.3.4.4 Marketing y Publicidad
  - 1.3.4.5 Proyectos
- 1.3.5 Grand Victoria Hotel Boutique
  - 1.3.5.1 Antecedentes
  - 1.3.5.2 Características
  - 1.3.5.3 Servicios
    - 1.3.5.3.1 Alimentos y Bebidas
    - 1.3.5.3.2 Habitaciones
    - 1.3.5.3.3 Servicios Complementarios
  - 1.3.5.4 Marketing y Publicidad
  - 1.3.5.5 Proyectos
- 1.3.6 Hotel Boutique Orilla del Río
  - 1.3.6.1 Antecedentes
  - 1.3.6.2 Características





UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 1.3.6.3 Servicios
  - 1.3.6.3.1 Alimentos y Bebidas
  - 1.3.6.3.2 Habitaciones
  - 1.3.6.3.3 Servicios Complementarios
- 1.3.6.4 Marketing y Publicidad
- 1.3.6.5 Proyectos
- 1.4 Hoteles Boutique en Cuenca

## **CAPÍTULO II: Análisis de los Hoteles Boutique en Cuenca**

- 2.1 Reseña Histórica
- 2.2 Características
- 2.3 Boutique Hotel Mansión Alcázar
  - 2.3.1 Antecedentes
  - 2.3.2 Características
  - 2.3.3 Organigrama Estructural
    - 2.3.3.1 Gerente General
    - 2.3.3.2 Gerente Operativo
    - 2.3.3.3 Jefe de Alojamiento
    - 2.3.3.4 Recepcionistas
    - 2.3.3.5 Mensajero
    - 2.3.3.6 Ama de Llaves
    - 2.3.3.7 Mucamas
    - 2.3.3.8 Jefe de Alimentos y Bebidas
    - 2.3.3.9 Maître
    - 2.3.3.10 Mesero
    - 2.3.3.11 Barman



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.3.12 Chef

2.3.3.13 Sous Chef

2.3.3.14 Vajillero

2.3.3.15 Contador

2.3.3.16 Servicios Terciarizados

2.3.4 Servicios

2.3.4.1 Alimentos y Bebidas

2.3.4.2 Habitaciones

2.3.4.3 Servicios Complementarios

2.3.5 Marketing y Publicidad

2.3.6 Proyectos

2.4 Hotel Boutique Santa Lucia

2.4.1 Antecedentes

2.4.2 Características

2.4.3 Organigrama Estructural

2.4.3.1 Director General

2.4.3.2 Jefe Administrativo

2.4.3.3 Asistentes Contables

2.4.3.4 Director Operativo

2.4.3.5 Jefe de Ventas y Reservas

2.4.3.6 Jefe de Recepción

2.4.3.7 Recepcionista y Auditor Nocturno

2.4.3.8 Vendedores Externos

2.4.3.9 Botones y Seguridad

2.4.3.10 Jefe de Alimentos y Bebidas

2.4.3.11 Maître

**Autora**

Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4.3.12 Capitán

2.4.3.13 Camareros

2.4.3.14 Barman

2.4.3.15 Chef Ejecutivo

2.4.3.16 Sous chef

2.4.3.17 Jefe de Hotelería y Pisos

2.4.3.18 Camareras

2.4.4 Servicios

2.4.4.1 Alimentos y Bebidas

2.4.4.2 Habitaciones

2.4.4.3 Servicios Complementarios

2.4.5 Marketing y Publicidad

2.4.6 Proyectos

2.5 Hotel Boutique Carvallo

2.5.1 Antecedentes

2.5.2 Características

2.5.3 Organigrama Estructural

2.5.3.1 Gerente General

2.5.3.2 Administrador

2.5.3.3 Contador

2.5.3.4 Cocina

2.5.3.5 Recepcionista

2.5.3.6 Ama de Llaves

2.5.3.7 Botones

2.5.4 Servicios

2.5.4.1 Alimentos y Bebidas

**Autora**

Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.5.4.2 Habitaciones

2.5.4.3 Servicios Complementarios

2.5.5 Marketing y Publicidad

2.5.6 Proyectos

2.6 Análisis Global de los Hoteles Boutique en Cuenca

2.6.1 Proyección Económica de los Hoteles Boutique en Cuenca

2.6.1.1 Ingresos Económicos de los Hoteles Boutique

2.6.2 Análisis de Valor

2.6.3 Matriz de Perfil Competitivo

2.6.4 Análisis FODA

### **CAPITULO III: Perspectivas de los Hoteles Boutique**

#### **Introducción**

3.1 Tendencias futuras en el negocio de los Hoteles Boutique

3.2 Perspectivas de los Hoteles Boutique en el Ecuador

3.3. Perspectivas de los Hoteles Boutique en Cuenca

#### **Conclusiones**

#### **Recomendaciones**

#### **Glosario de Términos Hoteleros**

#### **Anexos**

#### **Bibliografía**

#### **Diseño de Tesis**

#### **Autora**

Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE DE FOTOS

### FOTOS

Foto 1: The Waldorf Astoria Hotel  
Foto 2: Sheraton Vancouver Wall Centre Hotel  
Foto 3: Hotel Boutique W New York Times Square  
Foto 4: Melia Las Claras Boutique Hotel  
Foto 5: Morgans Hotel  
Foto 6: Casa Velas Boutique Hotel Boutique  
Foto 7: La Casa de la Marquesa Boutique Hotel  
Foto 8: Melia Recoleta Boutique Hotel  
Foto 9: Vitrum Hotel Boutique  
Foto 10: La Merced Boutique Hotel  
Foto 11: Casa Brancas Boutique Hotel  
Foto 12: Hotel Boutique Manoir Atkinson  
Foto 13: Boulevard Suites Boutique Hotel  
Foto 14: Hotel Boutique Patio Andaluz  
Foto 18: Hotel Boutique Plaza Grande  
Foto 25: Hotel Boutique Le Parc  
Foto 35: Nü House Boutique Hotel  
Foto 41: Grand Victoria Hotel Boutique  
Foto 50: Hotel Boutique Orilla del Río  
Foto 57: Boutique Hotel Mansión Alcázar  
Foto 84: Hotel Boutique Santa Lucía  
Foto 92: Hotel Boutique Carvallo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **INDICE ANEXOS**

### **ANEXOS**

Anexo 1: Catastro 2007

Anexo 2: Antecedentes Hotel Boutique Patio Andaluz

Anexo 3: Fotos Hotel Boutique Patio Andaluz

Anexo 4: Tarifa Hotel Boutique Patio Andaluz

Anexo 5: Hotel Boutique Plaza Grande

Anexo 6: Tarifa Hotel Boutique Plaza Grande 2009

Anexo 7: Servicios Spa Hotel Boutique Plaza Grande 2009

Anexo 8: Fotos Hotel Boutique Le Parc

Anexo 9: Servicios del Hotel Boutique Le Parc by L Occitane Spa 2009

Anexo 10: Fotos Nü House Boutique Hotel

Anexo 11: Menú Restaurantes Nü House Boutique Hotel 2009

Anexo 12: Paquetes Nü House Boutique Hotel 2009

Anexo 13: Fotos Grand Victoria Hotel Boutique

Anexo 14: Tarifa Rack Grand Victoria Boutique Hotel 2009

Anexo 15: Tarifa Promocional Grand Victoria Boutique Hotel 2009

Anexo 16: Fotos Hotel Boutique Orilla del Río

Anexo 17: Tarifa Hotel Boutique Orilla del Río

Anexo 18: Reportaje Hotel Boutique Orilla del Río en Revista Sambo

Anexo 19: Porcentaje Ocupación Anual Hoteles Boutique 2009

Anexo 20: Reglamento General de Actividades Turísticas

Anexo 21: Fotos Restauración Boutique Hotel Mansión Alcázar

Anexo 22: Fotos Remodelación Boutique Hotel Mansión Alcázar

Anexo 23: Organigrama Estructural Boutique Hotel Mansión Alcázar .



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Anexo 24: Menú Restaurante Gourmet Casa Alonso
- Anexo 25: Fotos Boutique Hotel Mansión Alcázar
- Anexo 26: Tarifa Rack Boutique Hotel Mansión Alcázar
- Anexo 27: Folleto Boutique Hotel Mansión Alcázar
- Anexo 28: Organigrama Estructural Hotel Boutique Santa
- Anexo 29: Menú Trattoria Novecento 2010
- Anexo 30: Fotos Hotel Boutique Santa Lucía
- Anexo 31: Tarifa Hotel Boutique Santa Lucía 2010
- Anexo 32: Presupuesto Menú Evento Hotel Boutique Santa Lucía
- Anexo 33: Folleto Hotel Boutique Santa Lucía
- Anexo 34: Organigrama Estructural Hotel Boutique Carvallo
- Anexo 35: Fotos Hotel Boutique Carvallo
- Anexo 36: Tarifa Rack Hotel Boutique Carvallo 2010
- Anexo 37: Folleto Hotel Boutique Carvallo
- Anexo 38: Encuestas de Satisfacción de los Hoteles Boutique de Cuenca
- Anexo 39: Porcentaje de Ocupación de los Hoteles Boutique de Cuenca
- Anexo 40: Análisis de Valor Hoteles Boutique Cuenca
- Anexo 41: Matriz de Perfil Competitivo Hoteles Boutique Cuenca
- Anexo 42: Análisis Foda Hoteles Boutique - Hoteles Convencionales Internacionales
- Anexo 43: Análisis Hoteles Boutique Ecuador - Hoteles Convencionales Nacionales



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Universidad de Cuenca**

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

**Carrera de Turismo**

**Título de la Tesis**

**“Los Hoteles Boutique: Caso Cuenca”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo

**Autora**

Johana Vélez

**Director**

Lcda. Alexandra Galarza

Cuenca, Ecuador

2010





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas, comentarios e información vertida en la presente tesis, corresponden a criterios y opiniones de responsabilidad de la autora.

Johana Verónica Vélez Coello



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **DEDICATORIA**

El arduo trabajo que ha llevado consigo tiempo, dedicación y esfuerzo, quiero dedicar a todos los estudiantes y empresarios actuales y futuros para que se motiven a crear establecimientos únicos con personalidad propia como los hoteles boutique.

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser mi principal fuente de inspiración, a mis padres y a mi enamorado que me han brindado todo el apoyo para poder hacer posible este trabajo.

De manera muy especial quiero agradecer a mi director de tesis por toda su ayuda y sus conocimientos brindados.

Finalmente, al personal de los distintos establecimientos hoteleros por toda su colaboración, ya que sin ellos no hubiera sido posible la culminación de este presente trabajo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO I

### LOS HOTELES BOUTIQUE

#### Introducción

El campo de la hotelería viene experimentando cambios desde hace más de dos décadas, los cuales han sido asumidos por una nueva generación constituida por inversores, directivos y empresarios de alojamientos turísticos, los mismos que han visto la necesidad de crear establecimientos que se integren a los cambios de la sociedad actual.

Los hoteles del siglo XX, influenciados por la Belle Époque y otros por la creciente demanda de los viajes, impusieron una arquitectura parecida, dando lugar a ofertas similares con diseños simples. La regulación hotelera ha venido marcada por determinados indicadores y así a lo largo de los años se han construido hoteles con una arquitectura poco innovadora y con espacios internos con poco diseño y creatividad.

A partir de los años 80 la industria hotelera, inicia un camino de transformación, ya que antiguamente estaba determinada por las grandes cadenas hoteleras como Hilton y Sheraton, los cuales caracterizaban la hotelería internacional, ofreciendo a sus clientes una confortabilidad y servicio de similares características independientemente del lugar donde se encuentren<sup>1</sup>.

Cabe destacar que la cadena de hoteles Hilton es una compañía internacional, fundada por Conrad Hilton en el año 1919 en Cisco, Texas (Estados Unidos). Hilton Hotels América se convirtió en la primera cadena hotelera en 1943. La empresa pone énfasis en la comercialización de viajes de negocios, pero es propietaria y operadora de una serie de complejos turísticos y de ocio orientados a hoteles también. En abril de 2007, la cadena tuvo 229 hoteles en

---

<sup>1</sup> Gallego, Felipe. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España, Thomson Paraninfo, 2002. 413.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

todo el mundo y tiene varias asociaciones con compañías aéreas y empresas de alquiler de automóviles<sup>2</sup>.

La Cadena Hilton ha inaugurado más de 500 hoteles en ciudades de todo el mundo, como el Cavalieri Hilton en Roma, el Hilton Waikoloa Village o el flamante Hilton Omaha, los cuales ofrecen productos y servicios nuevos, tanto para las personas que viajan por negocios como las que viajan por placer<sup>3</sup>.

En el año de 1949 la cadena Hilton adquiere el majestuoso Waldorf-Astoria Hotel en New York, el cual forma parte actualmente de la marca Waldorf Astoria Collection junto con otros establecimientos de lujo en diferentes países del mundo<sup>4</sup>.



Foto: 1

The Waldorf-Astoria Hotel

Autor: The Waldorf-Astoria Hotel

Fuente: [www.waldorfnewyork.com](http://www.waldorfnewyork.com)

Fecha: 8 octubre 2009

---

<sup>2</sup> Información tomada de la página Web: ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Acceso: 8 octubre 2009.

<sup>3</sup> Información tomada de la página Web: ([www.hilton.com](http://www.hilton.com)). Acceso: 8 octubre 2009.

<sup>4</sup> Información tomada de la página Web: ([www.waldorfastoria.com](http://www.waldorfastoria.com)). Acceso: 18 mayo 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por otra parte la cadena Sheraton, empezó en 1937 cuando dos emprendedores, Ernest Henderson y Robert Moore, compraron el Hotel Stonehaven en Springfield, Massachusetts. Rápidamente expandieron su empresa, para incluir hoteles a lo largo de los Estados Unidos. Tal fue el crecimiento, que en 1945, se convirtió en la primera cadena hotelera que cotizaba en la Bolsa de Nueva York. Sheraton se expandió internacionalmente en 1949 con la compra de dos cadenas hoteleras canadienses. En la década de 1960 se abrieron los primeros hoteles Sheraton en América Latina y en Oriente Medio. En 1998, Sheraton y sus subdivisiones: Four Points by Sheraton, St. Regis y The Luxury Collection fueron adquiridas por Starwood Hotels & Resorts<sup>5</sup>.



Foto: 2

Sheraton Vancouver Wall Centre

Autor: Starwood Hotels

Fuente: [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)

Fecha: 8 octubre 2009

La nueva hotelería se expande por ciudades, zonas turísticas o lugares recónditos, donde la naturaleza esta representada por espacios libres de

---

<sup>5</sup> Información tomada de página Web: ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Acceso: 8 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

contaminación, donde los clientes pueden disfrutar de paisajes, lugares y tranquilidad fuera de las grandes urbes.

A los hoteles se ha incorporado la colaboración de arquitectos, diseñadores, interioristas y especialistas en tendencias de todo tipo antiguo o moderno, para la construcción o renovación de los establecimientos, ya que el diseño forma parte importante de la nueva oferta. Se busca crear espacios diseñados exclusivamente para el descanso, el relax, la diversión, la gastronomía, el ocio, etc.

Estas referencias de la nueva arquitectura hotelera, aparecen como una respuesta a la evolución de la sociedad que ya ha traspasado el denominado boom turístico y requiere nuevas alternativas de ofertas de acuerdo a la realidad de finales del siglo XX y el inicio del siglo XXI<sup>6</sup>.

En los últimos años en la industria hotelera se han creado, actualizado o rediseñado pequeños establecimientos, casas o edificios con algún tipo de distinción, los cuales han aprovechado las nuevas tendencias del turismo interior, cultural, de naturaleza o de simple descanso para ofrecer una oferta diferente que cada día presenta mayor demanda.

La característica más significativa de estos pequeños hoteles, comprende su bajo número de habitaciones, pues la mayoría no sobrepasa las 30 habitaciones. Existen alojamientos que son verdaderas joyas de la arquitectura vernácula y de diseño, donde se expresan por lo general los sentimientos de sus propietarios.

Hay que destacar que este tipo de establecimientos presentan instalaciones magníficas, donde el estilo y el buen gusto se puede constatar en las habitaciones con mobiliario rústico o de firma, los jardines cuidados con toda clase de detalles, los comedores donde se expresa la calidez en su interior desarrollado por manos expertas que ofrecen un menú exquisito, todo esto de

---

<sup>6</sup> Gallego, Felipe. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España, Thomson Paraninfo, 2002. 414.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

la mano de un personal plenamente calificado, que deberá tener conocimientos sobre aspectos muy importantes como: nuevas tecnologías, técnicas de comercialización, innovación constante, estrategias para el desarrollo de la calidad y la gestión ambiental, financiera y económica que permita la continuidad del establecimiento.

El cliente que busca este tipo de alojamiento, tiene la necesidad de una atención específica o personalizada, aunque esta característica también está presente en algunos hoteles grandes, la realidad es que el contacto humano en los pequeños alojamientos es muy diferente. En el caso de los grandes hoteles, la atención personal se especifica en el manual de procedimientos, sin desvalorar las contribuciones que el personal puede realizar. A diferencia de los hoteles pequeños, que surge por el perfil humano del propietario y de sus colaboradores. Esta es la mayor ventaja competitiva frente a otros establecimientos para posicionarse en el mercado.

Para poder desarrollar este tipo de alojamiento es indispensable partir de un proyecto estudiado y planificado que presente un concepto definido y que se integre con el entorno que lo rodea. Se trata de crear un concepto nuevo en donde los huéspedes puedan recuperar emociones, sentimientos o puedan vivir experiencias inolvidables, ofreciendo dormitorios con un diseño innovador y creativo y no dormitorios simples, que también son parte de la oferta de otros hoteles, pero no de estos pequeños hoteles<sup>7</sup>.

Los pequeños alojamientos que forman parte de este nuevo concepto de hotelería son los denominados hoteles boutique, cuyos orígenes en Europa se remontan al siglo XX, puede existir alojamientos con cientos de habitaciones como el Hotel Boutique W New York Times Square donde predomina la estética Zen, a diferencia de la cadena española de Hoteles Sol Meliá,

---

<sup>7</sup> Gallego, Felipe. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España, Thomson Paraninfo, 2002. 417 – 419.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

originaria de Palma de Mallorca, que también ha introducido este concepto, pero con un menor número de habitaciones<sup>8</sup>.



Foto: 3

Hotel Boutique W New York Times Square

Autor: Google

Fuente: [www.images.google.com.ec](http://www.images.google.com.ec)

Fecha: 10 octubre 2009



Foto: 4

Meliá Las Claras Boutique Hotel

Autor: Sol Meliá

Fuente: [www.solmelia.com](http://www.solmelia.com)

Fecha: 10 octubre 2009

Indica Germán Xhemo, creador de Luxury Booking, (central de reservas on-line de los mejores hoteles boutique en la Argentina), que el concepto boutique para la hotelería se origina a mediados de los 80' gracias a la fabulosa creación del empresario norteamericano Ian Schrager, dueño de una de las cadenas de hoteles mas importantes del mundo: la Ian Schrager Hotels, que introduce el concepto de hoteles boutique en el mundo, un ejemplo de ello es el Morgans Hotel de Nueva York, que constituye el primer hotel boutique propiamente dicho, dando nacimiento a una nueva modalidad de alojamientos donde se quiere hacer sentir al huésped como si estuviera en su propia casa, rodeado de lujos y detalles de buen gusto<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Gallego, Felipe. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España, Thomson Paraninfo, 2002. 432.

<sup>9</sup> Información tomada de la página Web: ([http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique)). Acceso: 8 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 5

Morgans Hotel New York

Autor: Architonic

Fuente: [www.architonic.com](http://www.architonic.com)

Fecha: 10 octubre 2009

Otro referente muy importante de la presencia de hoteles boutique es México, donde se ubican hoteles con estas características, en la mayor parte del país especialmente en el pacífico mexicano, como el Casa Velas Boutique Hotel perteneciente a la cadena hotelera Velas Resort, los cuales tienen establecimientos en todo México desde 1989. El Casa Velas esta ubicado en la Riviera Mexicana. Se encuentra a pocos minutos del Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta. Está rodeado por las aguas verde esmeralda de Bahía de Banderas y a pocos kilómetros de impecables playas. Casa Velas ofrece una amplia variedad de suites , cada una de ellas amuebladas y decoradas con texturas y colores en un estilo tradicional mexicano<sup>10</sup>.

Otro establecimiento importante en México es La Casa de la Marquesa Boutique Hotel, el cual se encuentra ubicado en una antigua casa que data de 1756, es una joya barroca convertida ahora en un hotel de lujo

---

<sup>10</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.hotelcasavelas.com>). Acceso: 12 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

en la ciudad colonial de Querétaro, con una perfecta ubicación para explorar los magníficos y encantadores parajes de esta ciudad a pie. El hotel cuenta con 25 suites, las cuales han sido decoradas exquisita y peculiarmente con piezas de arte antiguas, recopiladas de todas partes del mundo. La Casa de la Marquesa también ofrece el restaurante más elegante de Querétaro. El Comedor de la Marquesa sirve platillos internacionales y de la cocina Mexicana, mientras que La Casa Real ofrece un ambiente menos formal<sup>11</sup>.



Foto: 6

Casa Velas Hotel Boutique

Autor: Hotel Casa Velas

Fuente: [www.hotelcasavelas.com](http://www.hotelcasavelas.com)

Fecha: 12 octubre 2009



Foto: 7

La Casa de la Marquesa Boutique Hotel

Autor: México Boutique Hotels

Fuente: [www.mexicoboutiquehotels.com](http://www.mexicoboutiquehotels.com)

Fecha: 12 octubre 2009

En Argentina, el concepto de hoteles boutique comenzó a desarrollarse en la década del 90' pero fue recién para fines del año 2001 que entra en auge que aún hoy continúa, existen alrededor de 200 hoteles con estas características, ofreciendo precios accesibles tanto para extranjeros como para turistas nacionales.

---

<sup>11</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.hotelesboutique.com/lacasadelamarquesa/>). Acceso: 12 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Uno de los establecimientos que presenta estas características es el Meliá Recoleta Plaza Boutique Hotel, el cual se encuentra ubicado en el exclusivo y elegante barrio de “La Recoleta”, a sólo pocos pasos del centro administrativo y comercial de Buenos Aires, rodeado de las mejores ofertas gastronómicas y de ocio de la ciudad. El Meliá Recoleta tiene 52 habitaciones dobles y 5 Suites decoradas con muebles de estilo Louis XV y Reina Ana, distribuidas en 2 torres de 8 plantas cada una: Posadas y Recoleta, cada una de ellas equipadas con todos los servicios para asegurar una excelente estadía para el huésped<sup>12</sup>.

Otro establecimiento con similares características en Argentina es el Vitrum Hotel Boutique, localizado en el enigmático barrio de Palermo Hollywood, donde se combina el arte, el diseño, la moda y la gastronomía. Un hotel de lujo que se integra al magnífico entorno de tendencias, decoración, tecnología y arte. Cabe destacar que cada una de las suites tienen un diseño y tamaños distintos, todas ellas con un estilo vanguardista<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Información tomada de la página Web: ([http://www.melia-boutique-recoleta-plaza.com/hotel/es\\_index.html](http://www.melia-boutique-recoleta-plaza.com/hotel/es_index.html)). Acceso 13 octubre 2009.

<sup>13</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.vitrumhotel.com/spanish/home.html>). Acceso: 13 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 8

Meliá Recoleta Boutique Hotel

Autor: Meliá Recoleta Boutique Hotel

Fuente: [www.melia-boutique-recoleta-plaza.com](http://www.melia-boutique-recoleta-plaza.com)

Fecha: 13 octubre 2009



Foto: 9

Vitrum Boutique Hotel

Autor: Vitrum Hotel Boutique

Fuente: [www.vitrumhotel.com](http://www.vitrumhotel.com)

Fecha: 13 octubre 2009

En Colombia existe un hotel boutique de gran importancia, denominado la Merced Boutique Hotel, el cual se encuentra ubicado en el centro histórico de Cartagena de Indias, frente a la tradicional plaza de La Merced, donde se encuentra el tradicional teatro Heredia y el antiguo

25

**Autora**  
Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

convento de la Merced. Todo ese entorno de belleza está enmarcado por el cordón amurallado más antiguo de la ciudad, donde revienta imponente el Mar Caribe en todo su esplendor. La casona del hotel, fue construida en la primera mitad del siglo XVIII fue escenario y blanco de muchas batallas y su historia está ligada a la Cartagena colonial. El hotel cuenta con ocho habitaciones, las cuales están equipadas con todo lo necesario para garantizar el confort de los huéspedes<sup>14</sup>.



Foto: 10

La Merced Boutique Hotel

Autor: Epoque Hotels

Fuente: [www.epoquehotels.com](http://www.epoquehotels.com)

Fecha: 13 octubre 2009

En Brasil en la Bahía de Búzios a pocas horas de Río de Janeiro se encuentra la Casa Brancas Boutique Hotel Spa, con un estilo mediterráneo. Cuenta con 32 habitaciones acogedoras y cómodas, rodeadas de patios, terrazas y con

---

<sup>14</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.lamercedhotel.com/ESP/historia.html>). Acceso: 13 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

una vista a la pintoresca Bahía de Búzios. El Casas Brancas tiene su propio restaurante de cocina fusión brasileña y mediterránea<sup>15</sup>.



Foto: 11

Casa Brancas Boutique Hotel Spa

Autor: Hoteles Tablet

Fuente: [www.tablethoteles.com](http://www.tablethoteles.com)

Fecha: 13 octubre 2009

En el caso de Chile en el sector patrimonial de Valparaíso se encuentra el Hotel Boutique Manoir Atkinson en el emblemático Paseo Atkinson, inaugurado en el 2006, en una casa del siglo XIX, que ha sido completamente restaurada, procurando respetar el carácter histórico del barrio y de su tradición arquitectónica patrimonial. El Manoir Atkinson ofrece a sus huéspedes seis habitaciones y una suite, en un marco clásico que conjuga la historia con la modernidad, ofreciendo cada una de ellas una personalidad distinta y cautivante<sup>16</sup>.

Otro Hotel Boutique en Chile, con distintas características es el Boulevard Suites Boutique Hotel, el cual se encuentra ubicado en el moderno complejo

---

<sup>15</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.tablethoteles.com/Casas-Brancas-Boutique-Hotel-Spa/Buzios-Hotels-R%C3%ADo-de-Janeiro-Brasil/63777?depDate=&nA=1&arrDate=&nC=0>). Acceso: 13 octubre 2009.

<sup>16</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.hotelatkinson.cl/es/index.html>). Acceso: 14 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Boulevard Kennedy en un importante sector residencial y de negocios en las Condes, está situado a pocos minutos del aeropuerto Internacional de Santiago y cerca del centro de la ciudad, centros de esquí y balnearios de la costa central. Cuenta con 50 suites, todas ellas con una arquitectura y decoración similar<sup>17</sup>.



Foto: 12

Hotel Boutique Manoir Atkinson

Autor: Hotel Manoir Atkinson

Fuente: [www.hotelatkinson.cl](http://www.hotelatkinson.cl)

Fecha: 14 octubre 2009

---

<sup>17</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.boulevardsuites.cl/web3/espanol2/home.html>). Acceso: 14 octubre 2009.





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 13

Boulevard Suites Hotel Boutique

Autor: Boulevard Suites

Fuente: [www.bolewardsuites.cl](http://www.bolewardsuites.cl)

Fecha: 14 de octubre 2009

## 1.1 Definiciones de Hotel Boutique

En el libro Gestión de Hoteles, Felipe Gallegos indica que:

*“Los Hoteles Boutique, son pequeños establecimientos urbanos que asemejan su diseño a las boutiques clásicas y modernas donde se trata de transmitir personalidad y buen gusto en su decoración y estilo apropiado”<sup>18</sup>.*

Otra definición de hotel boutique nos proporciona la enciclopedia Wikipedia en la cual encontramos el siguiente concepto:

El término hoteles boutique es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no

---

<sup>18</sup> Gallego, Felipe. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España, Thomson Paraninfo, 2002. 432



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados<sup>19</sup>.

En el libro Los Nuevos Negocios Turísticos, Adela Puig define a la los Hoteles *Boutique de la siguiente manera:*

*“Estos hoteles pequeños son un nicho en la industria destinados a servir a viajeros que buscan experimentar un servicio personalizado, las amenidades de lujo, el diseño interesante y las ubicaciones céntricas”<sup>20</sup>.*

En la página Web Quito Boutique Hotels se encuentra el siguiente concepto de hoteles boutique:

Los hoteles boutique son establecimientos pequeños, por lo tanto pueden ofrecer una atención personalizada. La mayoría cuenta con menos de 50 habitaciones que pueden incluir villas completas, casitas, bungalows, suites (o una combinación de estas posibilidades). Con frecuencia se trata de unidades independientes que vienen equipadas con su propio Spa y cocineta y ofrecen patio, jardín o una vista espectacular<sup>21</sup>.

Otra definición de hoteles boutique nos da Bari Monzeglio:

El concepto de Hotel Boutique nace en Europa en contraposición a los grandes hoteles de cadena que ofrecen servicios de calidad pero altamente estandarizados y mecánicos. La gente que se aloja en un hotel boutique busca lugares mas íntimos, son personas de gustos refinados y sofisticados que pretenden un mejor servicio<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Información tomada de página Web: ([http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel##Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel##Hoteles_boutique)). Acceso: 14 octubre 2009

<sup>20</sup> Puig, Adela. *Los Nuevos Negocios Turísticos*. Argentina, Valletta Ediciones, 2006. 107.

<sup>21</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.quitoboutiquehotels.com/quito-boutique-hotel/quito-butique-hotel-concept.html>). Acceso: 14 octubre 2009.

<sup>22</sup> Información tomada de la página Web: (<http://www.oficinadeturismo.net/alojamiento/hoteles-boutique-un-nuevo-concepto-en-hoteleria.php>). Acceso: 14 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por lo anotado se deduce que los hoteles boutique, constituyen establecimientos pequeños que se encuentran por lo general en edificaciones antiguas que han sido restauradas para ofrecer los servicios de alojamiento con un gran diseño en sus habitaciones y áreas comunes, además de tener un servicio personalizado para sus huéspedes.

### **1.2 Características de los Hoteles Boutique**

Los Hoteles Boutique generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles tradicionales, comúnmente van desde 3 hasta 30 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salones abiertos al público en general.

El tamaño de este tipo de hoteles no juega un rol decisivo, mientras cumplan con el concepto boutique pueden llegar a tener desde 4 hasta 100 habitaciones, dependiendo principalmente de la región donde se encuentren. En Estados Unidos por ejemplo, es común que existan este tipo de alojamientos con más de 100 habitaciones, en Europa en cambio se caracterizan por tener no más de 60; y si hablamos de Argentina, por lo general no superan las 30 habitaciones, aunque la mayoría tiene menos de 15 habitaciones.

El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y frecuente.

El tipo de público que consume un hotel boutique son pasajeros que ya no desean alojarse en hoteles convencionales de cuatro/cinco estrellas; buscan un servicio personalizado y a su medida, en un ambiente lujoso pero con un clima que los haga sentir como en su hogar. Por lo general es un público refinado



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

intelectualmente y muchos de ellos amantes del arte. Es un público joven pero exigente, con un alto poder adquisitivo y con varios viajes como un importante antecedente, que quieren conocer un destino nuevo interactuando con la población local. Es muy determinante la ubicación a la hora de elegir uno de estos hoteles, priorizan los barrios de moda y diseño de las principales ciudades, con fácil acceso a los atractivos y ubicados en zonas seguras<sup>23</sup>.

Este tipo de establecimientos, por lo general están situados en entornos singulares, en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas restauradas y adaptadas para ofrecer al huésped todas las comodidades y servicios propios de este tipo de hoteles. Se pueden encontrar en: haciendas, palacios, monasterios, palacetes, casonas, mansiones, etc. Ubicados estratégicamente en las zonas céntricas o en las áreas residenciales más próximas a los principales atractivos turísticos. Algunos de estos hoteles presentan una infraestructura moderna con detalles decorativos del siglo XXI, a diferencia de otras que optan por detalles antiguos.

Existen también hoteles boutique temáticos en cuanto a su decoración como los Art Decó o los Zen, que buscan reconstruir la moda, la música y la decoración de una época en la sofisticación de los diseños en los cuartos.

Otra rama de los boutique son los denominados design hoteles, que se caracterizan por ofrecer los últimos adelantos tecnológicos disponibles, además de un diseño vanguardista.

La atención personalizada es fundamental en estos establecimientos, el huésped no debe sentirse como uno más, todo debe girar alrededor de él, es decir se debe conocer todos los gustos y preferencias para lograr satisfacer todas sus necesidades durante su estadía. El diálogo fluido y la constante orientación son algunas de las principales tareas del conjunto de personas que trabajan en estos hoteles.

---

<sup>23</sup> Información tomada de la página Web ([http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel##Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel##Hoteles_boutique)). Acceso: 14 octubre 2009.



El respeto por la privacidad y una atmósfera tranquila y cordial son dos de los principales factores que deben caracterizar a un verdadero hotel boutique. Un ambiente romántico y con un toque artístico especial es otro elemento que tampoco puede faltar, para hacer de cada estadía una experiencia que quede grabada entre los mejores recuerdos de cada huésped<sup>24</sup>.

Las características más importantes que diferencian a este tipo de alojamiento de los convencionales según el Centro de Información y Documentación Turística de la Habana, Cuba son las siguientes:

- **Un hotel boutique es como el arte:** El concepto de hotel boutique es difícil de definir, pero se reconoce cuando se ve. Construir un hotel boutique del siglo XXI es mucho más complejo que hacer uno de marca convencional, que ya tiene estándares bien establecidos para satisfacer a un amplio espectro de clientes. Un establecimiento boutique debe ofrecer una experiencia de alojamiento única en su tipo, con una personalidad individual.
- **El tamaño es determinante:** La cantidad de habitaciones de los hoteles boutique oscila entre 20 y 150. La capacidad de ofrecer el servicio personalizado requerido por estos establecimientos se hace exponencialmente más difícil con más de 200 habitaciones.
- **Categoría alta o superior:** Es casi imposible ofrecer una experiencia boutique por debajo de las cuatro estrellas.
- **La calidad de la comida también es determinante:** Los alimentos y bebidas definen un hotel boutique. La mayoría de los hoteles de marca perciben al restaurante como un mal necesario, en tanto ven el hotel como un conjunto de habitaciones con un restaurante. Por el contrario, los hoteles boutique más exitosos son precisamente un buen restaurante con habitaciones para alojamiento.

---

<sup>24</sup> Información tomada de la página Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique). Acceso: 14 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **No apto para grupos grandes:** Los hoteles boutique deben tener un limitado espacio para eventos. Cuando un establecimiento de este tipo depende del segmento de eventos en más del 10 o el 15% de su demanda semanal, el hotel comienza a perder su personalidad única. Tener 100 personas con credenciales sobre su pecho en el lobby rápidamente desviará a los clientes de otro tipo para los que está concebido.
- **Envejeciendo y mejorando:** Los hoteles boutique típicamente se establecen en estructuras antiguas, únicas, que han sido reconvertidas de otro uso, es decir el edificio no debe haber sido construido expresamente para operar bajo ese concepto. Estas estructuras contribuyen a que el establecimiento emita una personalidad única.
- **Decoración caprichosa o contemporánea, hecha por un diseñador reconocido:** En este sentido es importante innovar, no imitar; lograr un diseño audaz y personalizado lo mismo en las áreas públicas que en las operativas; mantener la flexibilidad para ajustarse a las necesidades del mercado y del operador; así como procurar la óptima calidad de los artículos en contacto con el cliente.
- **La ubicación no lo es todo:** La ubicación de estos establecimientos no es tan importante como puede serlo para uno de marca. Hay huéspedes que se desvían hasta 50 millas para alojarse en un hotel boutique.
- **Lobbies increíblemente reducidos:** Los lobbies de los hoteles boutique generalmente son mucho más pequeños que los de los hoteles convencionales; situación que hace la experiencia de los huéspedes mucho más íntima.
- **Genera mayores ingresos:** Los hoteles boutique bien administrados tendrán menores costos de operación y mayores márgenes de beneficios que los hoteles de marca. Por demás, la escala de este tipo de alojamiento facilita al propietario el control de los costos.



- **Instauran un punto de referencia para intereses compatibles y específicos:** El punto de referencia es una combinación de diseño y servicio. Cuando el huésped llega a estos establecimientos se siente inmediatamente en casa y encuentra que el personal lo aprecia. Crear este punto de referencia es la clave que los diferencia y es esencial para su éxito.
- **Crean una experiencia personal a la medida de cada cliente y completamente orientada al servicio:** El huésped que utiliza nuevamente los servicios del establecimiento debe ser llamado por su nombre en su segunda visita y las subsiguientes. Cada cosa en el hotel debe tener el propósito de hacer más personalizada la experiencia del cliente.
- **Para desarrollar un hotel boutique, es necesario contar con un estratega.** No se trata de un arquitecto ni de un diseñador, sino de alguien que entiende perfectamente los aspectos físicos y de diseño del hotel, además puede identificar al tipo de huésped que se alojará y así lo concibe para atraerlo. El estratega se concentra en descubrir los elementos especiales que diferenciarán al hotel para sus huéspedes, sin conceptuar para el promedio, porque eso solo conduciría a la mediocridad del producto. Un hotel boutique no puede ser todo para todos, su visión debe claramente identificar qué es y qué no es.
- **Cada miembro del equipo incorpora sus talentos especiales:** El arquitecto aporta funcionalidad. El diseñador de interiores crea el set en el que la experiencia del hotel será vivida. Los consultores de marketing, así como los especialistas en relaciones públicas, publicidad e Internet, añaden valor refinando la visión y sus mensajes. En conjunto, crean la estructura para una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ventaja importante y que actúa como un poderoso imán hacia el mercado meta<sup>25</sup>.

### **1.3 Hoteles Boutique en el Ecuador**

El Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de su clasificación hotelera no presenta la categoría de hoteles boutique, únicamente de hoteles de dos hasta cinco estrellas, de ahí se desprende la siguiente categorización de los principales hoteles boutique de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja (Ver Anexo 1).

Los hoteles boutique son una nueva tendencia que se está implementando en el Ecuador siendo una mezcla de elegancia y de hospitalidad, que por lo general se encuentran en casas antiguas que tienen un tamaño pequeño, buscando que los huéspedes se encuentren rodeados de lugares íntimos, lujosos y con un servicio personalizado.

En el Ecuador los hoteles boutique que reciben esta denominación son establecimientos únicos que se caracterizan por estar ubicados por lo general en casas republicanas de gran valor arquitectónico o simplemente en zonas alejadas, llenas de detalles en lo que se refiere a su decoración.

En la capital ecuatoriana se van a analizar cuatro establecimientos considerados como hoteles boutique, el Hotel Boutique Patio Andaluz, Plaza Grande, Le Parc y Nü House, mientras que en Guayaquil el Hotel Boutique Orilla de Río y en la ciudad de Loja el Grand Victoria Boutique Hotel.

---

<sup>25</sup> Información tomada de la página Web:

([www.cidtur.eaeh.tur.cu/boletines/Panorama\\_Hotelero/dic2006/disenio\\_hotelerohtm.](http://www.cidtur.eaeh.tur.cu/boletines/Panorama_Hotelero/dic2006/disenio_hotelerohtm.)) Acceso: 17 octubre 2009.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.3.1 Hotel Boutique Patio Andaluz



Foto: 14

Hotel Patio Andaluz

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 de noviembre de 2009

#### 1.3.1.1 Antecedentes

La casa del Hotel Patio Andaluz fue parte de los solares originales que conformaron la ciudad de San Francisco de Quito, al momento de su fundación. Ubicado en la parroquia de Santa Bárbara, la mas antigua según el padre Juan de Velasco. A finales del siglo XVI pertenecía al Marques Juan Sánchez de Jerez, personaje importante de la Revolución de la Alcabalas, después de ciertas influencias político-económicas, el comerciante Jerónimo Urbasus logra adquirir la casa a su nombre en 1730. Medio siglo después pertenecía a los Donoso Bosmediano, que actuaron en las guerras de la Independencia. En la Republica pasó a manos de Don Miguel Grijalva, quien la vendió en 1850 a Pacifico Chiriboga Borja, político riobambeño que fue designado ministro de estado. Luego de su muerte hereda la casa a su hija Mercedes, esposa

37

**Autora**  
Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

del Coronel Timoleón Triburcio Flores Jijón, hijo del general Juan José Flores. A partir de 1923 la heredaron los hermanos Flores Chiriboga, quienes la vendieron en 1924 a la Asociación de Empleados. Después la casa tuvo varias funciones, el Patio Casino Andalúz, el club de Billar, oficinas y domicilios de gente quiteña y emigrantes de provincias, hasta que la empresa del centro histórico hace realidad su recuperación para convertirla en lo que es parte de la Cadena Hotelera Colonial Cialcotel, promovida y dirigida por el Ing. José Luis Burbano de Lara en el año 2003 (Ver Anexo 2).

Este hotel boutique, se encuentra localizado en una casa antigua de estilo colonial. En sus patios interiores, se realizaban los bailes de inocentes y bailes de disfraces a finales del siglo XIX. Cuenta con grandes arcos, balcones, altillos y un aire al Quito de antaño que se respira a lo largo de los amplios pasillos que desde finales del Siglo XVI vieron pasar la historia del Ecuador.

### **1.3.1.2 Características**

La principal característica del hotel Patio Andalúz es que se encuentra ubicado en el Centro Histórico de Quito; a pocos pasos de la Plaza de la Independencia, el Palacio de Gobierno; las iglesias, de La Catedral, El Sagrario, San Agustín, San Francisco, La Compañía, La Merced, La Basílica del Voto Nacional, Santo Domingo; el Museo Alberto Mena Caamaño, el Museo Numismático, el Teatro Sucre e innumerables edificaciones que se han convertido en testigos de los procesos más importantes del país.

La decoración colonial que caracteriza al hotel Patio Andalúz, cumple con los estándares internacionales de calidad y está en capacidad de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

recibir a turistas y gente de negocios habituados a hoteles de cinco estrellas; proporcionando un especial aire tradicional e histórico.

Otra característica muy importante es que al momento de su transformación y actual operación no se ha dañado la esencia de la casa, manteniendo la decoración lo más colonial y republicana posible, incluyendo el uniforme del personal, por lo tanto es un hotel boutique que conserva su tradición .

Además algo que los caracteriza es la calidad de su servicio, haciendo que la gente se siente como en casa<sup>26</sup>.

### 1.3.1.3 Servicios

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### 1.3.1.3.1 Alimentos y Bebidas

El hotel Patio Andaluz presenta en sus instalaciones los siguientes servicios:

- Restaurante “El Rincón de Cantuña”, especializado en gastronomía española y nacional. Tiene una capacidad de 77 cubiertos (Ver Anexo 3, foto 15).
- Bar de Tapas “Cava Marqués de Jerez”. Tiene una capacidad de 25 personas (Ver Anexo 3, foto 16).
- Sala de lectura "Guayasamín"(Ver Anexo 3, foto 17).
- Tienda de Artesanías “Folklore Olga Fisch”<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> ENTREVISTA con Andrea Martínez, Administradora del Hotel Patio Andaluz. Quito, 20 noviembre de 2009



#### **1.3.1.3.2 Habitaciones**

Este hotel de lujo de Quito, cuenta con todas las comodidades que la hospitalidad moderna exige, ofrece 32 confortables habitaciones, 11 Suites y 21 habitaciones estándares.

Las tarifas que ofrece el Hotel Patio Andaluz, en sus habitaciones son tarifas rack, aunque también existen tarifas corporativas que pueden tener un porcentaje de descuento dependiendo del número de noches y el número de habitaciones que una empresa o agencia de viajes solicite. (Ver Anexo 4).

#### **1.3.1.3.3 Servicios Complementarios**

Los servicios complementarios que ofrece el hotel Patio Andaluz se caracterizan por facilitar a través de agencias de viajes y con la policía metropolitana a los huéspedes el servicios de tours, entradas a los museos, es decir con todo lo relacionado a actividades turísticas<sup>28</sup>.

#### **1.3.1.4 Marketing y Publicidad**

La publicidad del hotel se maneja mediante la modalidad de canje a nivel local, aunque no representa su mayor promoción, debido a que el hotel se ha hecho conocido gracias al mercadeo por Internet a través de distintas páginas web como Expedia, hoteles.com, International Vacation, etc. Además la red de operadores turísticos locales, que venden sus servicio a nivel internacional. Esas dos son las fuentes mayoritarias de publicidad. En cuanto a lo que se refiere a la publicidad tipo canje se han realizado tomas del hotel para revistas como Hogar,

---

<sup>27</sup> Información tomada de la página Web ([www.hotelpatioandaluz.com](http://www.hotelpatioandaluz.com)). Acceso: 21 Octubre 2009.

<sup>28</sup> ENTREVISTA con Andrea Martínez, Administradora del Hotel Patio Andaluz. Quito, 20 noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Vistazo, Cosas, a las cuales se presta las instalaciones del establecimiento para realizar fotos, a cambio de que estos medios nombre al hotel en las mimas y además se han realizado reportajes en periódicos como el Comercio.

En lo que respecta al segmento de mercado a los cuales el hotel se dirige, el 99% constituyen turistas extranjeros, en su mayoría europeos y norteamericanos, siendo el mercado más importante el británico. En cuanto a los nacionales representan a penas un 0,01%<sup>29</sup>.

### 1.3.1.5 Proyectos

El hotel Patio Andaluz, al haber obtenido la ISO 9000, tienen una política de mejoramiento continuo, a lo largo de este año adecuaron las habitaciones con aire acondicionado y sistema de calefacción en un 35%, en este año esperan completar el resto de habitaciones. Para el año 2010 tiene el propósito de cambiar pantallas planas por pantallas LCD, siempre están en constante renovación, recientemente acabaron de lacar el piso y el mantenimiento preventivo y continuo se da siempre.

Como se nombró anteriormente la Cadena Hotelera Colonial Cialcotel que agrupa a 6 hoteles, el Patio Andaluz en Quito, la hostería San Mateo en Lazo, Rumipamba de las Rosas en Salcedo, hostería Quinta Loren en Ambato, hotel la Piedra en Bahía de Caráquez y recientemente se ha incorporado a la cadena el hotel Carvallo en Cuenca, al cual se le va a dar asesoría en lo referente a mercadeo, servicio, además todo lo que es el soporte técnico operativo, es decir sobre el manejo de las reservas, el desayuno, el mercadeo por Internet, la página web, etc. Constituye una alianza estratégica lo que han realizado el hotel Carvallo junto con la

---

<sup>29</sup> ENTREVISTA con la Sra. Andrea Martínez, Administradora del Hotel Patio Andaluz. Quito, 20 noviembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cadena Cialcotel, un ejemplo de ello comprende que al momento de participar en ferias internacionales el nombre del hotel Carvallo y sus servicios serán promocionados conjuntamente con otros establecimientos que forman parte de la Cadena Hotelera Colonial<sup>30</sup>.

### 1.3.2 Hotel Boutique Plaza Grande



Foto: 18

Hotel Plaza Grande

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 de noviembre de 2009

#### 1.3. 2.1 Antecedentes

El hotel Boutique Plaza Grande constituye otro establecimiento de gran importancia en Quito, está localizado en la Plaza de la Independencia en las calles García Moreno y Chile, siendo uno de los primeros hoteles de la capital, construido en 1935. Fue remodelado y renovado, convertido

---

<sup>30</sup> ENTREVISTA con la Sra. Andrea Martínez, Administradora del Hotel Patio Andaluz. Quito, 20 noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ahora en el mejor hotel boutique del país constituyéndose así en el lugar ideal desde donde se puede apreciar las maravillas de esta antigua ciudad.

El lugar donde hoy se asienta el hotel Plaza Grande fue originalmente la casa de Juan Díaz de Hidalgo a principios del siglo XVI, uno de los conquistadores españoles que vino conjuntamente con los fundadores de la ciudad y que fue reconocido posteriormente como Regidor de la Villa. Después sobre este terreno se levanta uno de los primeros hoteles de San Francisco de Quito; el hotel Majestic, que abrió sus puertas el 19 de marzo de 1943. Tenía 40 habitaciones en el edificio principal y 20 adicionales en la casa contigua sobre la calle García Moreno. Este hotel se destacó por su elegancia, música y color que acogió a miles de turistas y demostró ser una de las mayores atracciones de la época. Después de haber cerrado sus puertas, el hotel pasa a ser una dependencia bancaria en la década de los 70's para luego en 2003 ser adquirida por el Municipio de Quito y desempeñar funciones administrativas.

En el año 2005, este edificio despierta el interés de un grupo de hoteleros que inician una nueva inversión, rescatando el propósito inicial de esta construcción, llegando hasta la actualidad, convirtiéndose así en el Hotel Plaza Grande.

Este legendario inmueble, posee una arquitectura neoclásica y ecléctica, de estructura funcional compacta que se distinguió por romper la homogeneidad de las alturas de las casas coloniales en el centro histórico<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Información tomada de la página web: ([www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)). Acceso: 22 octubre 2009.



### **1.3.2.2 Características**

El hotel Plaza Grande, es un hotel pequeño con un concepto clásico, con detalles en madera conservando todo el periodo de los sesenta y setenta que inicialmente tuvo este hotel con el hotel Majestic.

Además de ofrecer un servicio mucho más personalizado que un hotel en donde normalmente están 200 a 400 habitaciones<sup>32</sup>.

Otra característica que hace de este establecimiento un lugar especial, es la calidad de servicio que brinda el personal a todos sus huéspedes y a las personas que por simple curiosidad entran a conocer este hotel, ubicado en una zona estratégica del centro histórico de Quito.

La ubicación del establecimiento es única por gozar de la cercanía a los emblemáticos edificios de la época colonial hispanoamericana, como: la Iglesia de la Compañía, la Catedral, el Convento de San Francisco, el Museo de la Ciudad, el Convento de Santo Domingo, etc.

### **1.3.2.3 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### **1.3.2.3.1 Alimentos y Bebidas**

El hotel Plaza Grande cuenta con el Restaurante Belle Epoque, en el cual se ofrece una cocina gourmet fusión acompañada de selecta música y una vista privilegiada de la ciudad. Además cuenta con un salón privado con una

---

<sup>32</sup> ENTREVISTA con el Sr. Romel Flores, Administrador del Hotel Plaza Grande. Quito, 21 de noviembre de 2009





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

capacidad para 10 cubiertos y 52 cubiertos en el restaurante (Ver Anexo 5, foto 19).

El Café Plaza Grande, ofrece un menú típico del Quito de antaño donde se puede encontrar platos de la cocina ecuatoriana, acompañado de música en vivo ecuatoriana. Tiene una capacidad para 46 cubiertos (Ver Anexo 5, foto 20).

Finalmente está la Cava el Claustro, en donde se encuentra alrededor de 1200 botellas de vino y además ofrece comida mediterránea, acompañada de un ambiente musical relacionado con flamenco y rumba flamenca (Ver Anexo 5, foto 21).

### **1.3.2.3.2 Habitaciones**

El hotel Plaza Grande cuenta con 15 suites amobladas con maderas nobles y con una decoración que combina lo tradicional con lo moderno.

El establecimiento cuenta con 11 suites dobles y sencillas, denominadas Royal Suite, cada una de ellas decoradas elegantemente (Ver Anexo 5, foto 22).

El Hotel cuenta con tres Plaza Suites que tienen una agradable vista, de la Plaza de la Independencia, el Panecillo, la Catedral y el Palacio de Gobierno (Ver Anexo 5, foto 23).

La Suite Presidencial ofrece una sala de descanso, un comedor, una cocina y una habitación con 2 balcones que dan a la Plaza Central, cocina y a la Plaza de la Independencia (Ver Anexo 5, foto 24).

Todas las suites antes mencionadas presentan las siguientes facilidades:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Sistema contra incendios
- Detectores de humo y rociadores de agua
- Cajas de seguridad
- Ventanas tipo cámara antirruido
- Aire acondicionado/ control individual de temperatura
- Salida de 110v y 220v para electricidad
- Internet inalámbrico
- Líneas telefónicas
- Televisión con cable
- Minibar
- Jacuzzi
- Secadores de cabello
- Almohadas anti alérgicas y fina lencería
- Piso climatizado en los baños

Las tarifas que ofrece el hotel Plaza Grande, en sus habitaciones son tarifas rack, aunque también manejan tarifas corporativas dependiendo del número de noches que una empresa desea ocupar (Ver Anexo 6).

### **1.3.2.3.3 Servicios Complementarios**

Dentro de los servicios complementarios del establecimiento, se encuentra el Salón San Francisco, en donde se puede realizar cualquier tipo de evento dependiendo de la necesidad de cada cliente con una capacidad que puede variar de acuerdo a la distribución de las mesas del salón y del evento a realizar sea este gala, coctel, entre otros. Además ofrece para cada evento el servicio de bar de champagne y el bar de cigarros si el cliente lo requiere<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Información obtenida de la página web ([www.hotelplazagrande.com](http://www.hotelplazagrande.com)). Acceso: 8 diciembre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Otro de los servicios que se ofrecen dentro del establecimiento es el Spa con una variedad de terapias y tratamientos de relajación. Además de contar con otras facilidades como sauna y gimnasio (Ver Anexo 7)<sup>34</sup>.

También ofrece paseos en la carroza del hotel alrededor del centro histórico, con una capacidad de cuatro personas por carroza, por un tiempo de veinte minutos, únicamente de jueves a sábados. El precio es sujeto a cambio de mercado.

Finalmente tiene el servicio de valet, servicio de limosina, servicio de lavandería y parqueadero (El Cadisán).

### **1.3.2.4 Marketing y Publicidad**

La publicidad en el hotel Plaza Grande se realiza a través de los diferentes medios de comunicación como periódicos, radio, tarjetas de crédito, agencias de viaje como Metropolitan Touring a la cual se entrega folletos, videos para que promocioe los servicios del hotel, además de un call center con el que cuenta el hotel con capacidad para 2700 personas registradas en la base, a través del Facebook, con flyers internos que se colocan dentro del hotel y se hacen visitas a empresas corporativas, en donde se deja toda la información del establecimiento.

Respecto del segmento de mercado a los cuales se dirigen en su mayoría son extranjeros provenientes de Estados Unidos, Europa y lo que se refiere a nacionales apenas representan el 5% del total de ocupación del establecimiento.

### **1.3.2.5 Proyectos**

---

<sup>34</sup> Información obtenida de la página web ([www.hotelplazagrande.com](http://www.hotelplazagrande.com)). Acceso: 8 diciembre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En cuanto a los proyectos a futuro con los que cuenta el hotel Plaza Grande está la ampliación de la cafetería Café Plaza Grande y de las habitaciones, debido a que consideran que físicamente se necesita un poco más de espacio por la demanda de personas en el caso de la cafetería y las habitaciones para ampliar su número, además de poner a disposición de los huéspedes una piscina y unas dos salas pequeñas de banquetes. Todos los proyectos deberán cumplir con todas las normas que exige el municipio, ya que al ser una casa patrimonial no es posible modificar su fachada, pero lo que tienen previsto es adquirir una propiedad a uno de los extremos del hotel para poder incrementar y mejorar sus servicios.

Otro de los proyectos que tienen los accionistas del hotel, es crear otro concepto de hoteles, no necesariamente como un boutique hotel pero si ligados a conceptos como un resort en los valles de Quito u hoteles de menor categoría que puedan ayudar a crear un flujo turístico dentro del centro histórico<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> ENTREVISTA con el Sr. Romel Flores, Administrador del Hotel Plaza Grande. Quito, 21 de noviembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.3.3 Hotel Boutique Le Parc



Foto: 25

Hotel Le Parc

Autor: Desconocido

Fuente: Google/ [www.hotel.info/es](http://www.hotel.info/es).

Fecha: 25 octubre 2009

#### 1.3.3.1 Antecedentes

El hotel Le Parc abrió sus puertas el 15 de junio del 2007. Es el único y el primer hotel de diseño que se abrió en la ciudad de Quito. Sus propietarios son el arquitecto Tommy Schwarzkopf y el economista Patricio Sommerfield, quien fuere socio fundador de la empresa Aerogal, también fueron ellos quienes construyeron el hotel<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> ENTREVISTA con la Sra. Tania Sánchez, Asistente de Gerencia del Hotel Le Parc. Quito, 20 de noviembre de 2009



### 1.3.3.2 Características

Las características que definen a este hotel boutique giran en torno a su decoración, puesto que se emplearon piezas de diseñadores exclusivas tanto en las habitaciones como en las áreas públicas del hotel y también porque cuenta con una grifería exclusiva en cada área del hotel, por ejemplo utilizada en el baño del restaurante es totalmente diferente a la grifería que se utiliza en el bar y en las habitaciones. (Ver Anexo 8, Foto 26,27)

Además los tres tipos de suites con los que cuenta el hotel, mantienen baños totalmente diferentes, en lo que concierne a las griferías y lavados, de ahí que cada uno de estos detalles, conforman los denominados hoteles de diseño.

Por otra parte el hotel Le Parc no pertenece a ninguna cadena hotelera, su servicio es realizado exclusivamente para sus clientes, es decir cuando una persona ingresa al hotel es atendido por una concierge a diferencia de otros establecimientos que manejan un counter, por lo tanto es un servicio más personalizado. Una de sus estrategias es siempre conocer el apellido de sus huéspedes, para que en cuanto este llegue, reciba un trato en familia, esto constituye otra característica importante del hotel<sup>37</sup>.

Es importante mencionar que el Hotel Le Parc en noviembre del 2007, se hizo acreedor al "Five Star Diamond Award" entregado por The American Academy of Hospitality Sciences, debido a su excelente servicio, gastronomía y hospitalidad, galardón al que se ha hecho merecedor, como el primero en la historia de la hotelería ecuatoriana y el segundo en ser nombrado en Sudamérica. Cabe destacar que "The

---

<sup>37</sup> ENTREVISTA con la Sra. Tania Sánchez, Asistente de Gerencia del Hotel Le Parc. Quito, 20 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

International Star Diamond Award” es el más prestigioso emblema de calidad, considerado como uno de los estándares mas importantes y reconocidos en la hotelería a nivel mundial, puesto que tan solo unos pocos hoteles en el mundo logran obtenerlo<sup>38</sup>.

### 1.3.3.3. Servicios

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### 1.3.3.3.1 Alimentos y Bebidas

En cuanto a los servicios de alimentos y bebidas el hotel ofrece Le Bar, un espacio ubicado en el techo del hotel para el disfrute y diversión de huéspedes y público en general, en el cual se brinda cócteles especiales y un menú de tapas, en un ambiente moderno para disfrutar de la mejor vista urbana de la ciudad.

En el bar también se manejan eventos tipo cóctel y obviamente por ser un hotel nuevo y tan llamativo se han realizado matrimonios, bautizos y brunch y fiesta de 15 años. Le bar tiene una capacidad máxima de 50 personas(Ver Anexo 8, foto 28)<sup>39</sup>.

Dentro de la instalaciones del Hotel Le Parc se encuentra una prestigiosa franquicia denominada SAKE Restaurants, el cual ofrece un menú variado al estilo japonés occidental, acompañado de un ambiente minimalista(Ver Anexo 8, foto 29).

---

<sup>38</sup> Información tomada de la página Web ([www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)). Acceso: 25 octubre 2009.

<sup>39</sup> ENTREVISTA con la Sra. Tania Sánchez, Asistente de Gerencia del Hotel Le Parc. Quito, 20 de noviembre de 2009



### 1.3.3.3.2 Habitaciones

El hotel dispone de 30 all executive suites que se diferencian por su diseño y arquitectura:

La Suite 1, está ubicada en el sector Sureste de la torre de habitaciones, presenta dos ambientes diferentes: la cama y la salita de descanso. En el centro se encuentra un amplio y luminoso baño con tina. (Ver Anexo 8, foto 30)

La Suite 2, ofrece la mejor vista de la ciudad, en esta suite es posible disfrutar de un baño de burbujas en tina que a diferencia de las otras suites, esta ubicada fuera del baño(Ver Anexo 8, foto 31)

La Suite 3, es el lugar donde se conjugan todos los ambientes en uno, debido a su diseño(Ver Anexo 8, foto 32).

Todas las suites presentan los siguientes servicios:

- Minibar
- Teléfono
- Aire acondicionado y calefacción
- Televisión por cable
- DVD, Radio reloj despertador
- TV Plasma
- Secador de cabello
- Discado Directo Internacional
- Tabla y mesa de planchar
- Escritorio
- Caja de seguridad personal
- Amenities de L`Occitane





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Vidrios antimotines de cámara
- SUV transfers
- Internet wireless gratuito
- Servicio Personalizado de Concierge<sup>40</sup>.

Las tarifas de cualquiera de las suites antes mencionadas es de \$280 dólares más el 22% de impuestos y servicios. Incluye además el servicio de transfer in, transfer out y wireless en todas las áreas del hotel sin ningún costo, utilización del spa, sauna, turco y desayuno buffet en el restaurante. Cabe destacar que puede existir otro tipo de tarifas como una tarifa corporativa que se da exclusivamente a empresas y agencias de viajes de acuerdo al número de noches y al número de habitaciones que se solicitan mensualmente<sup>41</sup>.

### 1.3.3.3 Servicios Complementarios

El hotel cuenta con Le Parc Spa by L'Occitane, el cual esta diseñado para brindar un servicio de calidad y alta tecnología, mediante una atención integral buscan contribuir a mejorar el estilo de vida, estado físico y mental de sus huéspedes. Todos los productos que se utilizan en el spa son productos de la marca L'Occitane traídos de Francia(Ver Anexo 8, foto 33 y Anexo 9).

Además el hotel ofrece a sus huéspedes un Business Room, equipado con una elegante y moderna sala de directorios, con televisores plasma de 50 pulgadas para presentaciones, laptops e Internet wireless sin costo. Cuenta con variedades de tes naturales y cafés, al igual que

---

<sup>40</sup> Información tomado de la página web ([www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)) Acceso: 25 octubre 2009.

<sup>41</sup> ENTREVISTA con la Sra. Tania Sánchez, Asistente de Gerencia del Hotel Le Parc. Quito, 20 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

bocaditos preparados por la cocina de la casa las 24 horas del día(Ver Anexo 8, foto 34)<sup>42</sup>.

Cuenta también con un servicio exclusivo en las habitaciones, donde se puede disfrutar de un menú de películas originales sin ningún costo, cuentan además con servicio de lavandería. Ofrecen además servicios complementarios exclusivos como el menú de almohadas de pluma de ganso suaves o más duras dependiendo del gusto de las personas.

### **1.3.3.4 Marketing y Publicidad**

Los medios publicitarios que utiliza el hotel Le Parc para promocionar sus servicios es a través de prensa escrita como la revista Cosas, cuenta con alianzas estratégicas con Pacificard, con la cual las personas pueden obtener ciertos descuentos dependiendo de la época, por ejemplo en el día del padre, el día de la madre o por San Valentín. En algunas ocasiones en temporada baja se dan tarifas mas bajas, se realizan promociones internas del hotel, es decir no a medios masivos.

En cuanto al segmento de mercado al cual se dirigen, es al corporativo y en menor número al walk-in (personas que no tienen una reserva en el hotel, únicamente mantienen referencias a nivel internacional en diferentes páginas web en las cuales pueden realizar reservas desde el exterior o por comentarios del huéspedes anteriores).

### **1.3.3.5 Proyectos**

En lo que respecta a los proyectos que tiene el hotel Le Parc, es ir renovando diariamente los servicios para que sus clientes se sientan siempre a gusto en el

---

<sup>42</sup> Información tomada de la página Web ([www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)). Acceso: 25 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

hotel. Además de seguir trabajando con un servicio personalizado, en donde el personal se sienta completamente familiarizado con los clientes del establecimiento.

#### **1.3.4 Nü House Boutique Hotel**



Foto: 35

Nü House Boutique Hotel

Autor: Nü House Boutique Hotel

Fuente: [www.nuhousehotels.com](http://www.nuhousehotels.com)

Fecha: 25 octubre 2009

##### **1.3.4.1 Antecedentes**

El Hotel Nü House abrió sus puertas al público hace dos años. En este momento se ha constituido como un producto nuevo en vías de posicionamiento, con una visión firme para consolidarse como la primera cadena de hoteles boutique a nivel Ecuador y después con el tiempo volverse multinacionales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sus propietarios son un grupo de inversionistas tanto locales como extranjeros, todos ellos bastante jóvenes y ejecutivos, que decidieron creer en el país y en invertir en una zona como es la Plaza Foch (actual zona rosa de la ciudad de Quito)<sup>43</sup>.

### 1.3.4.2 Características

El Nü House cumple con todas las características de la nueva tendencia hotelera, diferenciándose de la hotelería tradicional o multinacional, es decir aquella hotelería que monopolizaba los distintos tipos de target y de destinos en el mundo, la tendencia cosmopolita del nuevo turista, sus nuevas necesidades, sus nuevas formas de hacer actividad turística y los nuevos actores, así como las nuevas personas con nuevas filosofías de vida totalmente distintas. Todas estas características hicieron que este nuevo modelo de hotelería que maneja el Nü House se implemente, con el tema de servicio personalizado, en donde el huésped deja de ser simplemente un dato estadístico en el momento que ingresa al lobby, sino pasa a ser parte fundamental del establecimiento.

Otra de las características que tiene el Nü House, es que al constituirse en un hotel pequeño, no tiene mucho inventario de habitaciones, lo que hace que se convierta en un hotel exclusivo, además es un hotel independiente que no pertenece a ninguna cadena y siguen una tendencia de branding cinco estrellas mayor o igual de exigente que cualquier establecimiento de cinco estrellas. Es un hotel lujoso, con ambientes exclusivos, con detalles muy bien cuidados y muy bien mentalizados. En muchas ocasiones este hotel esta ligado a turistas cosmopolitas, que buscan lujo, confort, contacto con la tecnología, estar conectados todo el tiempo pero en espacios muy cosmopolitas, ya que

---

<sup>43</sup> ENTREVISTA con el Sr. Ricardo de la Cadena, Gerente de Ventas del Hotel Nü House. Quito, 21 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

es un hotel de muy buen gusto con un diseño a nivel interior; lo que complementa a este hotel boutique es estar ubicado en la Plaza Foch, siendo el único hotel con estas características de locación que no lo tiene ningún hotel boutique en todo el Ecuador<sup>44</sup>.

### **1.3.4.3 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### **1.3.4.3.1 Alimentos y Bebidas**

El Nü House tiene una amplia variedad de oferta culinaria y bebidas, ya que tiene tres tipos de restaurantes 100% tematizados. Cada uno de ellos con excelente gastronomía, servicio y decoración. Uno de ellos es Azuca latin bistro, en donde se ofrece una variedad de menús en alta cocina latinoamericana, incluyendo lo gourmet y lo clásico. El “Q” es un lounge con un aspecto cosmopolita. En el cual se ofrece comida tipo fusión. El consentido del grupo es Azúca Beach, se encuentra ubicado en el segundo piso de Azúca, en la Plaza Foch de Quito, es un bar restaurante con un ambiente caribeño, con espacios donde la arena y el calor, combinados con una oferta de alimentos y bebidas tropicales hacen que los clientes se sientan como en la playa. (Ver Anexo 10, foto 36,37,38)

---

<sup>44</sup> ENTREVISTA con el Sr. Ricardo de la Cadena, Gerente de Ventas del Hotel Nü House. Quito, 21 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta oferta se complementa porque el huésped al hospedarse en Nü House y al mantener contacto directo con estos locales, los pueden remitir su cuenta directamente al hotel<sup>45</sup>.

### 1.3.4.3.2 Habitaciones

El diseño de Nü House, ofrece a sus huéspedes habitaciones que incorporan madera, piedra, vidrio y acero, que recrean un ambiente natural y moderno.

El Nü House Boutique Hotel ofrece a sus huéspedes 29 habitaciones sencillas, todas ellas decoradas con cuero, madera, piedra rústica y tejidos de la mas alta calidad. Cuentan con una cama Queen Size y un baño equipado con finos amenities(Ver Anexo 10, foto 39).

Dispone de 15 habitaciones Doble Twin, todas ellas decoradas con los mismos materiales de las habitaciones sencillas. La diferencia radica en que estas habitaciones cuentan con dos camas Twin Size.

Además dispone de cuatro habitaciones Doble Full, las cuales ofrecen dos camas Queen Size, ideal para familias. Cuenta con cuatro habitaciones Triples, la cual ofrece tres camas Twin Size.

Finalmente dispone de cinco suites, todas ellas cuentan con dos ambientes, aire acondicionado, terraza panorámica, jacuzzi y dos pantallas LCD de 32 pulgadas(Ver Anexo 11, foto 40).

Todas las habitaciones cuentan con los siguientes servicios:

- Caja de seguridad.
- Minibar.
- Servicio de concierge.

---

<sup>45</sup> ENTREVISTA CON el Sr. Ricardo de la Cadena, Gerente de Ventas del Hotel Nü House. Quito, 21 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Discado directo internacional.
- Room service.
- Servicio de mucama dos veces al día.
- Lavado en seco y lavandería al día.
- Servicio de planchado bajo pedido.

En las suites además cuenta:

- Jacuzzi panorámico.
- Salón confortable
- Balcón privado.
- Aire acondicionado.
- Amenidades especiales.

En el baño

- Set de aromaterapia para su relax.
- Bata de baño.
- Secador de cabello<sup>46</sup>.

Cabe mencionar que el Hotel Nü House tiene diferentes paquetes como el Nü Romance, el Nü Business, el Nü Entertainment, los cuales tienen diferentes tarifas dependiendo del tipo de habitación(Ver anexo 11).

### 1.3.4.4 Marketing y Publicidad

La publicidad que realiza el hotel, no está ligada a estrategias masivas, el branding que maneja en cuanto a posicionamiento de marca es muy específico, tratan de que en sus publicaciones, tanto en prensa escrita como radio, televisión, revistas, periódicos, lo realizan lo más puntual y

---

<sup>46</sup> Información tomada de la página Web ([www.nuhousehotels.com](http://www.nuhousehotels.com)). Acceso: 25 octubre 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

especifico posible, para que se logre un posicionamiento pero en el target objetivo.

El hotel Nü House maneja un mix de mercado, inicialmente fue un hotel diseñado totalmente para el segmento Tour and Travel pero evidentemente la zona y las instalaciones hicieron que el corporativo sea el más seducido por Nü House, entonces hoy en día el hotel maneja un mix de negocio entre el tema Tour and Travel y esta creciendo muchísimo el corporativo. Además tienen también mucha gente a nivel internacional, turistas que gustan mucho del hotel, sobre todo el segmento asiático y el segmento europeo provenientes de Francia y España, que son gente que aprecian el estilo cosmopolitan, personas muy exigentes. Tienen también mucho mercado argentino, personas de Buenos Aires que están ligados al tema hotelero boutique y les encanta llegar a hoteles con estas características. En lo que se refiere al turista local, no es un segmento de mercado que se encuentra totalmente definido, ya que las personas todavía no ven el beneficio de hospedarse en un hotel independiente, que no pertenece a ninguna cadena y que sus servicios puedan sobrepasar las expectativas de sus huéspedes.<sup>47</sup>

### 1.3.4.5 Proyectos

En cuanto a los proyectos que tiene Nü House es el ir mejorando constantemente sus servicios, por lo tanto están incorporando aires acondicionados, sistema de calefacción. Están por inaugurar un salón de diseño, el cual se va a diferenciar del resto de salones por su decoración, el mismo que contará con balcones y que servirá como anfiteatro. Además se seguirá con el tema de la marca de los restaurantes, se crearán nuevas líneas

---

<sup>47</sup> ENTREVISTA con el Sr. Ricardo de la Cadena, Gerente de Ventas del Hotel Nü House. Quito, 21 de noviembre de 2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA

de hotelería, cada una distinta como los Corporate Hotels, guiado para cierto target específico, los cuales estarán ubicados en ciudades como Guayaquil y Manta<sup>48</sup>.

### 1.3.5 Gran Victoria Boutique Hotel



Foto: 41

Gran Victoria Hotel Boutique

Autor: Juan Pablo Merchán

Fuente: Hotel Grand Victoria

Fecha: 26 noviembre 2009

#### 1.3.5.1 Antecedentes

La casa en donde funciona actualmente el hotel Grand Victoria, era una casa de construcción muy antigua y muy especial, ya que aquí se escribió la música de alma lojana de Cristóbal Ojeda Dávila, que es una canción muy importante y conocida por todos los lojanos. Esta casa

---

<sup>48</sup> ENTREVISTA con el Sr. Ricardo de la Cadena, Gerente de Ventas del Hotel Nü House. Quito, 21 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

perteneció al Señor Luis Emilio Eguiguren y su esposa la señora Adriana Carrión, luego de su muerte pasó a heredar sus hijos Luis Emilio, Ramiro y Adriana. Esta casa formaba parte del patrimonio cultural de la ciudad de Loja, por esta razón los actuales dueños el Señor Milton Valdivieso y su esposa la señora María Victoria Eguiguren, tuvieron que conseguir del municipio, el permiso para poder demoler lo que en ese momento existía, teniendo un compromiso con el municipio de construir un hotel con un estilo republicano, de los años 20 y que además vaya de acuerdo con el entorno de las casas que existen en el centro histórico, con corredores y patios internos de acuerdo a las características de las edificaciones de esos tiempos. Los planos de la actual edificación se realizaron en el 2002, año en el cual se compra la casa, quien lo realizó fue el arquitecto Claudio Ullauri de la ciudad de Cuenca y luego terminaron la construcción de la edificación con los arquitectos Alex Lafebre y Edwin Oleas. El hotel Grand Victoria empieza a funcionar el 26 de Julio del 2007<sup>49</sup>.

### 1.3.5.2 Características

La característica fundamental del Grand Victoria, es la atención personalizada que le dan al huésped y a los clientes que van a los restaurantes, es decir que se sienta como en su casa, les da todas las facilidades que ellos requieran, los dueños y el personal del hotel están siempre pendientes de cada uno de sus huéspedes. Además de ser el único hotel boutique con estas características, en donde el trato al cliente es su mayor preocupación, cumpliendo con estándares de calidad de un hotel de cinco estrellas.

---

<sup>49</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Victoria, propietaria del Grand Victoria Boutique Hotel. Loja, 26 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Otra característica importante es la locación estratégica del hotel puesto que se encuentra ubicado a pocos pasos de la plaza central, en el centro histórico, comercial y financiero de la ciudad de Loja, a solo 35 minutos del Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez.

### **1.3.5.3 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### **1.3.5.3.1 Alimentos y Bebidas**

En cuanto a los servicios de alimentos y bebidas del hotel, este cuenta con el restaurante Gourmet Mediterráneo, el cual ofrece un menú internacional y una amplia variedad de vinos. Tiene una capacidad para 60 personas. La Cafetería Café y Canela, ofrece una variedad de sánduches, ensaladas, postres y el mejor café lojano. Tiene una capacidad para 48 personas. El Restaurante El Patio ofrece un menú variado de las cuatro regiones del Ecuador. Tiene una capacidad para 40 personas. Por último el Bar Alma Lojana que ofrece una amplia variedad de vinos, licores y cócteles, acompañadas de un menú de tapas. Tiene una capacidad máxima de 24 personas(Ver Anexo 13, foto 42,43,44).<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Victoria, propietaria del Grand Victoria Boutique Hotel. Loja, 26 de noviembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **1.3.5.3.2 Habitaciones**

Este establecimiento cuenta con 34 habitaciones y 4 suites, las cuales serán descritas a continuación:

La habitación simple tiene una cama Queen Size y la habitación doble dispone de dos camas Full Size. Cada una de ellas se encuentra equipada con edredón térmico, lencería fina, televisión pantalla plana de 29 pulgadas, mini bar, caja de seguridad, escritorio de trabajo, Internet inalámbrico, teléfono y un baño con bata y sandalias de baño, secador de cabello, finos amenities y teléfono(Ver Anexo 14, foto 45,46)

La Suite Victoria constituye una habitación que cuenta con una cama King Size, a diferencia de la Suite que cuenta con una cama Queen Size. Ambas equipadas con los mismos servicios de las habitaciones antes mencionadas; con excepción del baño que tiene una tina de hidromasaje, una cabina de hidromasaje, bata y sandalias de baño, secador de cabello, finos amenities y teléfono. La sala esta equipada con una televisión de 29 pulgadas, mini bar, baño y cuenta con un sistema de iluminación electrónica. Finalmente la Junior Suite que tiene una cama Queen Size y está equipada con los mismos servicios que las habitaciones, a diferencia de contar con una sala y con un sistema de iluminación electrónica(Ver Anexo 14, fotografías 47,48,49).

Las tarifas que maneja el Grand Victoria, en sus habitaciones son tarifas rack y promocionales(Ver Anexo 14 y 15).



#### **1.3.5.3.3 Servicios Complementarios**

El hotel ofrece servicios adicionales para eventos en el Salón Imperial, el cual esta equipado con aire acondicionado, iluminación inteligente, equipos audiovisuales y micrófonos inalámbricos. Tiene una capacidad para 140 personas en auditorio, 150 personas en evento tipo coctel y 50 personas en mesas tipo U. Otro servicio que ofrece el hotel es el Grand Victoria Spa, el cual tiene un piscina climatizada, hidromasaje, baño turco y una sala de masajes. Finalmente cuenta con la joyería Guillermo Vásquez, en donde se encuentran joyas de excelente calidad y diseño, elaboradas a mano por hábiles artesanos<sup>51</sup>.

#### **1.3.5.4 Marketing y Publicidad**

La publicidad que realizaba el Grand Victoria en un principio fue a través de comerciales de televisión, revistas como Cosas y Vistazo, entre otras a nivel nacional, pero básicamente su mejor publicidad es la denominada de boca a boca, es decir que las personas que llegan al hotel lo hacen por recomendaciones de otros huéspedes, quienes se han sentido cómodos y gustosos con el servicio que han recibido durante su estadía, por lo tanto no maneja una publicidad agresiva sino simplemente de boca a boca.

Su segmento de mercado es medio alto debido a las características del hotel, tienen turistas nacionales e internacionales, aunque este último segmento de mercado ha bajado muchísimo debido a la disminución del turismo en la ciudad de Loja. A pesar de esto existen varios turistas provenientes de España, Venezuela, Rusia, Francia, Argentina y Perú que vienen por ciertos eventos

---

<sup>51</sup> Información tomada de la página Web: ([www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)). Acceso: 25 octubre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

realizados por la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad Nacional de Loja.

El Grand Victoria se dirige mucho a los turistas nacionales, trabajan conjuntamente con Metropolitan Touring, la cual promociona sus servicios a sus clientes generando mayor demanda para el hotel<sup>52</sup>.

#### **1.3.5.5 Proyectos**

El Grand Victoria dentro de sus proyectos está el de seguir mejorando sus servicios y además capacitar a su personal para que puedan ofrecer el mejor servicio a todas las personas que lleguen al hotel. Por otra parte tienen la idea de establecer un hotel en Vilcabamba, pero dadas las condiciones actuales de turismo que tiene la ciudad de Loja, prefieren esperar que la actividad turística mejore para decidir si se invierte en un nuevo establecimiento o no.

---

<sup>52</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Victoria, propietaria del Grand Victoria Boutique Hotel. Loja, 26 de noviembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.3.6 Hotel Boutique Orilla del Río



Foto: 50

Hotel Boutique Orilla del Río

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 diciembre 2009

#### 1.3.6.1 Antecedentes

El hotel Boutique Orilla del Río, está ubicado en la zona de Samborondón en ciudad de Guayaquil, empezó ha operar hace ocho años, no propiamente como hotel tipo boutique sino como posada y poco a poco fue incrementando su capacidad hasta convertirse en un hotel boutique hace 1 año. Cabe destacar que en el año 2000 fue el hogar de la Sra. Sara Sánchez, actual dueña del hotel, la misma que decidió darle otro uso para brindarle al huéspedes una experiencia diferente en donde puede sentir el calor de hogar.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> ENTREVISTA con la Sr. Francesco Landuchi, administrador del Hotel Boutique Orilla del Río. Loja, 4 de diciembre de 2009



### **1.3.6.2 Características**

Lo que caracteriza al hotel Orilla del Río es que el servicio que ofrecen es totalmente personalizado, debido a que es un hotel pequeño y que cuenta con todas las facilidades para brindar un servicio de calidad de la mano de un personal amable, es decir que el huésped se siente como si estuviera en su propia casa.

### **1.3.6.3 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracterizan por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### **1.3.6.3.1 Alimentos y Bebidas**

En cuanto a los servicios de alimentos y bebidas el hotel cuenta con el restaurante la Veteraba, que constituye un lugar pequeño pero muy acogedor cuenta con un menú nacional e internacional. Tiene una capacidad máxima de 20 personas(Ver Anexo 16, foto 51).

Ofrece además la Salita Tailandesa bar, la cual se encuentra al aire libre, en donde se puede disfrutar de un menú de piqueos y bebidas variadas(Ver Anexo 16, foto 52)<sup>54</sup>.

#### **1.3.6.3.2 Habitaciones**

El hotel tiene 6 habitaciones, cada una de ellas decoradas de distinta manera. La habitación sencilla cuenta con una cama Queen Size, la habitación triple o doble tiene una cama Twin Size y una cama Queen Size, la Suite tiene una

---

<sup>54</sup> ENTREVISTA con la Sr. Francesco Landuchi, administrador del Hotel Boutique Orilla del Río. Loja, 4 de diciembre de 2009





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

cama King Size, tiene dos habitaciones sencillas o dobles, cada una de ellas con dos camas twin Size y la habitación triple o cuádruple, equipadas con dos camas Twin Size y una cama Queen Size(Ver Anexo 16, foto 53,54).

Cada una de las habitaciones tienen los siguientes servicios: baño privado, aire acondicionado, teléfono, room services, mini bar, cajilla de seguridad, televisión plasma HD con Direct TV, Internet Wi-Fi y menaje de 300 hilos.

Las tarifas de cada una de habitaciones y suites del hotel son tarifas rack e incluyen desayuno tipo buffet en el restaurante la Veteraba(Ver Anexo 17).

### **1.3.6.3.3 Servicios Complementarios**

En lo que se refiere a los servicios complementarios, el hotel cuenta con el Wellness Center Spa, en donde se ofrece diferentes masajes. Ofrece además tours dentro y fuera de la ciudad, tiene una tienda de artesanías, jacuzzi, servicio de lavandería, asistencia médica inmediata, conserjería, servicio de fax y copiadora para los huéspedes (Ver Anexo 16, foto 55,56).

### **1.3.6.4 Marketing y Publicidad**

La publicidad que utiliza el Hotel Orillas del Río es básicamente la de boca a boca y las recomendaciones de huéspedes anteriores que incentivan a otros a conocer el hotel. A más de estas dos fuentes promocionan sus servicios en la revista mensual This is Ecuador, en la Guía de Oro que es una revista anual con toda la información turística del Ecuador y además le han realizado reportajes en la Revista Samborondón y Sambo del diario el Universo(Ver anexo 18).

El segmento de mercado al cual se dirigen son turistas extranjeros de diferentes partes del mundo como Europa de ciudades como Holanda, Inglaterra, Alemania e Italia, y también norteamericanos, que vienen a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Guayaquil por dos noches para conocer un día Guayaquil y después visitan Galápagos<sup>55</sup>.

#### **1.3.6.5 Proyectos**

En cuanto a sus proyectos a futuro, está el de incrementar la capacidad del hotel, mejorar sus servicios, ofrecer habitaciones más amplias y un poco más modernas y seguir manteniendo un estilo rustico en algunas.

Después de analizar los diferentes establecimientos tipo boutique que existen en las diferentes ciudades del Ecuador, a continuación se presenta un porcentaje estimado de ocupación anual, el cual puede variar dependiendo de la ocupación mensual de cada hotel reflejado en el nivel de aceptación por parte de los diferentes segmentos de mercado que captan la atención de estos hoteles(Ver Anexo 19).

#### **1.4 Hoteles Boutique en Cuenca**

Los hoteles boutique en Cuenca dentro de la categorización que realiza el Ministerio de Turismo, todavía no cuenta con la respectiva categoría de hotel boutique, a pesar de ser un concepto que se esta implementado en hoteles tanto en la ciudad como en el Ecuador. Estos hoteles presentan características exclusivas que los diferencia de hoteles tradicionales, sin embargo están categorizados como hoteles de primera y otros como hostales. A continuación se presentan los requisitos que debe cumplir un establecimiento para poder establecer su categorización:

---

<sup>55</sup> ENTREVISTA con el Sr. Francesco Landuchi, administrador del Hotel Boutique Orilla del Río. Loja, 4 de diciembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En primera instancia para constituir un hotel debe someterse a lo que indica el artículo 5 de la Ley de Turismo, el Reglamento de Actividades Turísticas y el Reglamento General de la Ley de Turismo. El artículo 5 de la Ley de Turismo indica que: son actividades turísticas, las actividades de alojamiento, por lo tanto está regulado por la normativa que sirve para regular los establecimientos de alojamiento, en este caso se necesita contar con una serie de documentos para poder obtener el registro y la licencia anual de funcionamiento, para lo cual hay que presentar en el Ministerio de Turismo una solicitud dirigida al Gerente Regional del Ministerio de Turismo Regional Austro, en este caso al Ing. Juan Salvador Arpi, en el caso de que sea una persona jurídica una copia certificada de la escritura, así mismo con todos los requisitos que se exige debidamente notariados y aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscripción en el Registro Mercantil entre los que se destacan los requisitos mas relevantes, igualmente debe presentar los nombramientos de las personas que representan a la empresa, en el caso obviamente de que sea una persona jurídica, el nombramiento debe estar inscrito en el Registro Mercantil. En el caso de ser una persona natural no es necesario adjuntar estos documentos, sin embargo deberá presentar el certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en el que se indique que el nombre que se va a utilizar no este registrado, con el fin de evitar conflictos posteriores. Debe presentar también el Registro Único de Contribuyentes, el cual esta a cargo del Servicio de Rentas Internas, documento con el cual se va a justificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias para con el estado, una vez recibida la solicitud con los documentos que acabo de mencionar, se procede a revisar en el departamento jurídico del Ministerio, en el caso de cumplir todos los requisitos se procederá a emitir el informe favorable recomendando que se proceda a dar el registro, previamente a esto se deberá cumplir con la inspección por



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

parte del funcionario encargado del Ministerio a través del Departamento de Control, una vez que realice la inspección, realice la inspección en el sitio, se procederá a emitir su visto bueno y así mismo procederá a emitir su criterio acerca de que en que categoría se lo va a colocar al establecimiento que se quiere registrar<sup>56</sup>.

Una vez establecida la categoría del establecimiento, que se encuentra expuesto en el Reglamento General de Actividades Turísticas, en donde existen hoteles, hostales, moteles, hostales, residencia, cabañas, hosterías (categorización que se encuentra dentro del Reglamento General de Actividades Turísticas), se proceda a ubicarlo en cualquiera de las subcategorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, equivalente a hoteles de cinco estrellas, cuatro estrellas y tres estrellas. Luego se procede a sacar la licencia anual de funcionamiento, la cual se obtiene en el Municipio, siempre y cuando se trate de un municipio descentralizado en el ámbito turístico, en el caso de que no serlo se emite en el Ministerio de Turismo. La licencia se debe solicitar al menos con 30 días de anticipación para iniciar las actividades turísticas(Ver Anexo 20) <sup>57</sup> .

---

<sup>56</sup> ENTREVISTA con el Dr. Pablo Vargas, Asesor Jurídico de la Gerencia Regional del Austro del Ministerio de Turismo. Cuenca, 7 diciembre de 2009

<sup>57</sup> ENTREVISTA con el Ing. Salvador Arpi, Gerente Regional del Ministerio de Turismo Regional. Cuenca, 7 diciembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DE LOS HOTELES BOUTIQUE EN CUENCA**

#### **2.1 Reseña Histórica**

El primer hotel boutique que se instaura en la ciudad de Cuenca, es el Boutique Hotel Mansión Alcazar, perteneciente a la familia Vásquez Alcázar, el cual fue inaugurado en el año 2000, en una bella casa republicana que data de la década de 1870. La casa en donde funciona actualmente la Mansión Alcazar fue adquirida por Guillermo Vásquez, y él a su vez obsequia a su hija Rocío Vásquez, la misma que pensó en hacer de esta edificación un anexo del Hotel el Dorado, en donde trabajaba en esa época, y al ser contratada por el Gobierno del Presidente Jamil Mahuad y Gustavo Noboa para ocupar el cargo de Ministra de Turismo, deja el hotel el Dorado, se convierte en Ministra de Turismo. Después piensa en la posibilidad de ponerse un hotel con otras características, por la gran amistad que tenía con decoradores, arquitectos y por lo tanto pensó en hacer el primer y el mejor hotel boutique de la ciudad. Debido a las características de un hotel boutique, en principio se implementa una boutique en donde se vendían piezas que pertenecían al hotel, es decir replicas de cuadros, todo lo que se podía encontrar en el hotel se vendía. Después se decidió cerrar la boutique debido a que los obreros y talladores de estas piensas únicas, ya no las podían realizar debido a que la mano de obra se encareció, se decide cerrar la boutique y dar espacio a un bar denominado le bar.

En el año 2002 el Hotel Boutique Santa Lucia abre sus puertas en una casa del siglo XIX, en donde sus dueños la familia Vintimilla, deciden implementar este tipo de hotel debido a que era un concepto nuevo que recién se estaba implementando en la ciudad de Cuenca, teniendo la peculiar característica de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

contar con servicios personalizados de calidad para cada uno de los huéspedes, diferenciándolos del resto de hoteles.

Finalmente en el año 2003, la familia Carvalho, decide abrir las puertas de un nuevo hotel boutique denominado Hotel Carvalho, en una casa de estilo republicano. En el momento que se realizan los trabajos de restauración de la edificación nace la idea de crear este concepto de hotel, debido al auge que empiezan a tener este tipo de hotel de la mano de la Mansión Alcázar y del Santa Lucía y además por la gran arquitectura de la casa. Cabe mencionar que antes sus dueños tenían pensado implementar un hotel de menor categoría con un mayor número de habitaciones.

### **2.2 Características**

Los hoteles boutique en Cuenca presentan características similares en cuanto a su ubicación, debido a que cada uno de ellos se encuentran localizados en el centro histórico en casas republicanas, que tienen una gran arquitectura y un gran diseño en su parte interior, debido a que cada uno trata de resaltar su buen gusto, en el caso de la Mansión Alcázar un gusto más al estilo europeo con mobiliario francés, sin dejar a lado el mobiliario local que se utilizan en ciertos lugares del hotel como es el caso de le bar. Por otro lado el Hotel Santa Lucía con una decoración distinta en cada una de sus instalaciones desde los más antiguo a lo más moderno y el Hotel Carvalho con un diseño más sencillo, pero no menos sobrio. Cada uno de estos establecimientos tienen diseños únicos y muy llamativos, lo que les diferencia de hoteles tradicionales.

Otra de sus características importantes es su número reducido de habitaciones, que les permiten ofrecer un servicio personalizado de la más alta calidad,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

conociendo cada una de las necesidades de sus huéspedes y haciéndolos sentir como en su propia casa.

### **2.3 Boutique Hotel Mansión Alcázar**



Foto: 57

Boutique Hotel Mansión Alcázar

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 17 enero 2010

#### **2.3.1 Antecedentes**

La casa que actualmente ocupa la Mansión Alcázar, se encuentra ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad en la calle Simón Bolívar entre Tarqui y Coronel Talbot y a pocas cuadras del Parque Calderón, centro de la vida social, política y cultural de la urbe.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La sobria arquitectura de esa época, esta presente en esta edificación, por la noble austeridad que impone la pobreza del adobe, con las gruesas paredes de tierra pisada y sus tejas de barro, materiales que sumados a la sobriedad de su estructura, le asignan a esta vieja casona un carácter único.

La “Casa Cordero” como se conocía a la Mansión Alcázar, es uno de los inmuebles mas valiosos de Cuenca, tanto por su historia como por su arquitectura. Fue construida a finales del siglo XIX; alrededor de 1900 fue ocupada por primera vez por sus propietarios, la familia Chacón, que tuvo poco tiempo la casona en su poder.

Alrededor de 1920 la casa es ocupada por la zona militar, debido a que en esa época se dan constantes enfrentamientos entre liberales y conservadores, además de ser una edificación ideal para este uso por la amplitud de sus áreas, patio y huertas.

Posteriormente la casa es vendida a Don Enrique Cordero y a su esposa Doña Adelina Espinoza, siendo el primero hijo del Presidente Luis Cordero, una de las más grandes figuras de la vida republicana del Ecuador.

El contexto histórico de la época es muy especial, debido a que la economía cuencana, dependía de entre otros productos del denominado Sistema de Hacienda, pues existían aún muchos latifundios en Azuay y Cañar de propiedad de familias relevantes de Cuenca. Este era el caso de la familia Cordero, propietaria de la Hacienda Charcay en la provincia del Cañar, de la que provenían gran parte de los productos que se consumían en la casona.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En esta época, se inicia el periodo dorado de la mansión, pues sus puertas se abren a las manifestaciones culturales y sociales de Cuenca, como una “gran casa familiar”, en la que se preservaron la cultura y las tradiciones de la ciudad. Su propietario Don Enrique Cordero fue un gran cultor de las artes plásticas, incursionando el mismo en la pintura, se conservan en la casa algunas de sus obras.

Fue un espacio importante para la cultura popular, ya que al estar ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, acogería una de las celebraciones mas típicas del país: El Pase del Niño, la cual se realiza todos los años en el mes de diciembre.

La gastronomía fue fundamental, siempre la cocina constituyó una parte importante de la vida de sus ocupantes, como dice Josefina Cordero Espinoza, hija de los dueños de casa, en uno de sus memorables artículos, “la mujer azuaya de todas las esferas sociales, ejerció un matriarcado en base de una cocina exquisita, condimentada con trece especias de las que hablan los cronistas”.

A diario se cocía pan en grandes hornos de leña, siguiendo la tradición familiar, que se mantiene hasta ahora, como un acto de preservar las enseñanzas de las panaderas del Vado y Todos Santos.

De la misma manera, en épocas especiales del año, como el carnaval, la casa era inundada por olores que incitaban a los sentidos, provenientes de pernils, morcillas, mote pata, y el dulce de higos.

Las encargadas del funcionamiento de la casa eran las muchachas de servicio, que formaban parte de la familia, compartiendo sus



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

responsabilidades domésticas, con sus sabios consejos sobre milagrosas hierbas curativas para curar espantos y entuertos.

Algo que llamó mucho la atención comenta Maria Rosa Crespo es que sobre el desván, es decir sobre el dormitorio que era de sus abuelos, habían encontrado un desván en donde estaba el esqueleto de una mujer juntamente con una serie de armas de la época de finales del siglo XIV y principios del siglo XX, cuando estallo una guerra entre alfaristas y conservadores. Sus actuales dueños llevaron a cabo una misa a cargo de Monseñor Luna Tobar y decidieron poner los restos de ese cuerpo en una lápida en la huerta de esta casa<sup>58</sup>.

Después de un tiempo sus propietarios Don Enrique Cordero y Doña Adelina Espinoza fallecieron. Posteriormente sus hijos decidieron abandonar la vieja casa y venderla a Guillermo Vasquez en el año de 1990, el cual dió como obsequio a su hija Rocio Vasquez, quien procedió a restaurar la edificación en el año de 1994 hasta el 2001 y el 7 de agosto de 2001 se inauguró lo que hoy se conoce como el Hotel Boutique Mansión Alcázar (Ver Anexo 21, fotos 58,59).

La restauración de la edificación se realiza con los arquitectos Rafael Malo y Claudio Carvajal. En lo que se refiere a la decoración de interior la realizó la Señora Isa Marina Seifert de Carvalho, de procedencia brasileña, quien fue la que impuso la personalidad en cada una de las habitaciones, colores distintos, mobiliario distinto y que cada de ellas debe recolectar la belleza de las piezas antiguas(Ver anexo 22, fotos 60-64)

---

<sup>58</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Rosa Crespo, ex propietaria de la casa en donde funciona el hotel Mansión Alcázar. Cuenca, 5 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el año 2007 se realiza la remodelación de las habitaciones y se implementa el Le Bar por Robert Mcarny, actual esposo de la Señora Rocío Vásquez<sup>59</sup>.

### 2.3.2 Características

Lo que caracteriza al Boutique Hotel Mansión Alcázar es que al ser un hotel pequeño, presta servicios personalizados a sus huéspedes, adaptándose a las necesidades de cada uno de ellos. Se ofrece los mismos servicios de un hotel grande pero de una manera personal. El Hotel Mansión Alcázar realiza un estudio de cada uno de sus huéspedes sobre todo de aquellos que son frecuentes, para conocer sus gustos y preferencias de cada uno de ellos, si vienen por negocio, descanso o placer<sup>60</sup>.

Una de las características fundamentales del establecimiento es la personalidad de cada uno de sus espacios, con una decoración sobria y distinta en cada una de sus habitaciones, suites o en las áreas sociales del hotel, en donde el cliente se puede sentir como en casa. Cabe destacar que es de mucha importancia para el hotel, la experiencia que el huésped o cliente se lleva en el momento de adquirir un servicio sea este alojamiento, restauración, entre otros, ya que de eso dependerá su retorno o su recomendación a otros usuarios<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerenta Operativa del Boutique Hotel Mansión Alcázar. Cuenca, 12 de enero de 2010

<sup>60</sup> ENTREVISTA con el Lcdo. Iván Peñafiel, ex Jefe de Alimentos y Bebidas del Boutique Hotel Mansión Alcazar. Cuenca, 20 octubre de 2008

<sup>61</sup> ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativo del Boutique Hotel Mansión Alcázar. Cuenca, 12 de enero de 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.3.3 Organigrama Estructural** (Ver anexo 23)

El Boutique Hotel Mansión Alcázar dispone de un personal altamente capacitado formado por 19 personas, las cuales ofrecen una atención de calidad a cada uno de sus huéspedes. Cada uno de ellos desempeñan diferentes funciones, de acuerdo al departamento al cual pertenece. A continuación se presenta las funciones del personal del establecimiento (Gallego 353-397):

#### **2.3.3.1 Gerente General**

Las funciones que debe desempeñar son:

- Elaborar el presupuesto anual del hotel y presentarlo a los accionistas.
- Establecer las metas y los objetivos del establecimiento.
- Convocar y participar en reuniones para emitir o recibir información.
- Dirigir las reuniones que convoca, estableciendo el orden del día de las mismas y dejando constancia de lo suscrito para su evaluación y seguimiento.
- Definir de forma clara la política y estándares de calidad en cuanto a los productos y servicios que se ofrecerán en el hotel.
- Analizar y aprobar las diferentes propuestas de oferta de alimentos y bebidas.
- Aprobar el plan de inversiones, reposiciones y políticas de mantenimiento en general instalaciones, equipos entre otros.
- Tomar las decisiones referentes a convenios y acuerdos con otras empresa e instituciones, así como en lo referente a publicidad.
- Establecer las diferentes tarifas de las habitaciones y suites.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Analizar las iniciativas de las jefaturas de alojamiento, alimentos y bebidas y de la gerencia operativa.
- Trabajar conjuntamente con el contador en lo que se refiere a manejo de costos.

### **2.3.3.2 Gerente Operativo**

El gerente operativo es quien se encarga de ejecutar todos los planes para conseguir las metas y objetivos del hotel propuestos por la gerencia general. Sus funciones son:

- Coordinar junto con las jefaturas el trabajo mensual, trimestral, semanal de cada área del establecimiento.
- Recibir y atender personalmente a los clientes que sean importantes para el hotel.
- Coordinar el mantenimiento preventivo del hotel.
- Organizar con las jefaturas la publicidad y ventas del hotel.
- Establecer las reuniones departamentales.
- Elaborar conjuntamente con las jefaturas el manual de procedimientos y la estandarización de los servicios.

### **2.3.3.3 Jefe de Alojamiento**

Sus funciones corresponde a:

- Coordinar todas las reservas y ventas del establecimiento.
- Asignar las diferentes habitaciones a los huéspedes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Revisar el feedback de las reservas.
- Inspeccionar la calidad del servicio del personal de recepción.
- Elaborar el horario del personal a su cargo y asignar tareas a los mismos.
- Recibir a los huéspedes VIP junto con la gerente operativo.
- Coordinar el trabajo con housekeeping.
- Elaborar los inventarios de las habitaciones.
- Realizar la inspección de las habitaciones junto con la ama de llaves.

### **2.3.3.4 Recepcionistas**

El hotel cuenta con cuatro recepcionistas, los mismos que tienen horarios rotativos de 7h00 a 15h30, 14h30 a 22h30 y 22h00 a 7h30. A continuación se presentan sus funciones:

- Realizar las reservas de las habitaciones o de otros servicios del hotel, las confirman o dan negación de las mismas.
- Confeccionar o supervisar los informes diarios de ocupación.
- Preasignar las habitaciones.
- Hacer el registro de entrada del huésped.
- Llevar el control de las llaves de las habitaciones.
- Revisar las listas de no show, clientes VIP, rooming list, etc.
- Se encargan del check in y check out de los huéspedes.
- Dar información a los clientes de los servicios que ofrece el hotel.
- Realizar el servicio de guest service y guest care, es decir que están pendientes todo el tiempo del cliente durante su estadía.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Atender y responder de manera eficaz, amable y discreta a las reclamaciones y quejas de los clientes, mediante la utilización de las técnicas más adecuadas en cada caso, para lograr el máximo nivel de satisfacción del cliente.
- Control de salidas, comprobar con ama de llaves que todas las habitaciones ya están limpias o su estado real.
- Cargos de servicios en facturas de clientes.
- Manejar todo lo referente a la central telefónica del hotel.
- Responder por los ingresos y egresos reflejados en su respectiva caja al final de día.

### **2.3.3.5 Mensajeros**

Se encargan de todo lo que es mensajería local, es decir dejar documentos, cartas, hacer depósitos, cobrar cheques.

### **2.3.3.6 Ama de Llaves**

Sus funciones son:

- Organizar y distribuir el trabajo en las secciones de su departamento.
- Confeccionar los turnos y horarios del personal a su cargo.
- Supervisar la limpieza de las habitaciones y principalmente de los clientes VIP.
- Comprobar con el jefe de recepción las diferencias existentes en las habitaciones.
- Supervisar el estado del mobiliario, ropa, instalaciones de las habitaciones.
- Vigilar la limpieza de las áreas públicas, estado del mobiliario y otros enseres.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Guardar y custodiar los objetos encontrados, olvidados o perdidos por los clientes.
- Instruir a su personal para el óptimo desarrollo del puesto.
- Controlar los gastos de suministros varios y material de limpieza.
- Atender reclamaciones.

### **2.3.3.7 Mucamas**

Las funciones que desempeña son:

- Limpiar y arreglar las habitaciones de clientes, y áreas colindantes, a través del empleo de productos e instrumentos y materiales de limpieza para ofrecer al cliente una imagen pulcra del establecimiento.
- Comunicar las anomalías detectadas, mediante los procedimientos y técnicas establecidas por el ama de llaves o superior, para ofrecer una alta calidad en cuanto a limpieza e higiene y perfecto estado de uso de las instalaciones.
- Preparar la habitación ventilándola, situando enseres, colocando o retirando ropas.
- Efectuar el cambio de la ropa de cama, baño y otros siguiendo los criterios establecidos y las normas de higiene adecuadas.

### **2.3.3.8 Jefe de Alimentos y Bebidas**

Sus funciones son:

- Coordinar con los otros departamentos del hotel las ventas y publicidad del restaurante y del bar.
- Escoger conjuntamente con el chef a los proveedores de productos para la cocina.
- Realizar una planificación semestral para el cambio de cartas.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Encargarse de la estandarización y costeo de recetas.
- Cumplir con la estandarización del servicio y de los manuales de procedimientos.
- Supervisar las instalaciones del área de cocina y del restaurante.
- Elaborar la carta del restaurante y después la carta de vinos.
- Controlar la calidad del servicio que se ofrece y realizar las correcciones oportunas cuando sea necesario.
- Revisar los costes y producción de comida y bebida por unidades de venta y establecer medidas correctoras en caso de desviaciones sobre los costes de producción.
- Supervisar la mise en place de eventos especiales, dirigir su desarrollo cuando sea necesario y analizar los resultados de los mismos, proporcionando la información correspondiente.
- Verificar la calidad de las preparaciones culinarias tanto en sus procesos, como en su distribución.
- Atender personalmente a aquellos clientes que por delegación del gerente general o por su categoría se considere oportuno.

### **2.3.3.9 Maître**

Sus funciones son:

- Encargarse del servicio en el restaurante todo el día.
- Informar a la cocina sobre las preferencias de los clientes para la elaboración de los menús del día o sugerencias.
- Coordinar el trabajo del personal a su cargo.

### **Autora**

Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Participar en las reuniones para emitir o recibir información.
- Revisar que el salón se encuentre en perfectas condiciones antes de iniciar el servicio.
- Examinar con recepción el dato exacto de reservas del hotel.
- Recibir y acompañar personalmente a los clientes a la mesa.
- Coordinar con el chef las diferentes ofertas gastronómicas, analizando los platos que deben ser potenciados en su venta.
- Controlar el estado del mobiliario, vajilla y lencería que está bajo su responsabilidad.
- Realizar los pedidos necesarios y controlar su recepción.
- Dar las instrucciones necesarias para la prestación de servicios, tanto en el bar como en el restaurante, como en eventos y servicio de habitaciones.
- Atender quejas y reclamos de los clientes.
- Supervisar la facturación a clientes y controlar las comandas.

### **2.3.3.10 Meseros**

Los meseros cumplen con las siguientes funciones:

- Preparar el mise en place para el restaurante.
- Ordenar el salón para el siguiente servicio.
- Tomar los pedidos de los huéspedes.
- Prestar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo y compañerismo.
- Mantener limpio el área del restaurante y los instrumentos de trabajo.
- Dar al cliente información de interés general cuando se requiera.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Participar en sesiones de capacitación y adiestramiento.
- Eventualmente monta las mesas.

### **2.3.3.11 Barman**

Sus funciones son:

- Se encarga del bar del hotel y de la preparación de bebidas.
- Revisar el stock de bebidas.
- Conocer todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Conocer sobre el almacenamiento correcto de los vinos.
- Realizar los inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.

### **2.3.3.12 Chef**

Sus responsabilidades corresponde a:

- Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en la cocina del hotel.
- Designar tareas a cada uno de sus subalternos.
- Trabajar en conjunto con el jefe de alimentos y bebidas para la preparación de menús.
- Verificar la elaboración y presentación de los platos.
- Evaluar los resultados de los costes y ventas, informando a sus colaboradores mas cercanos, de las desviaciones, así como de las preferencias sobre la oferta por parte de los clientes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Cuidar del stock y de la buena utilización de los productos de cocina.
- Se encarga de la preparación de alimentos, en especial de los platos fuertes.
- Elegir conjuntamente con el jefe de alimentos y bebidas la vajilla para la presentación de platos exclusivos y la mejor forma de presentarlos al público.
- Hacer la recepción de materias primas en la cocina, evaluando su calidad y cantidad de acuerdo con los pedidos solicitados.
- Elaborar platos, decoraciones, etc, que por su relevancia o especial dificultad exijan sus conocimientos y profesionalidad.
- Confeccionar las propuestas de los menús especiales para diferentes eventos.
- Vigilar que se lleve a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y maquinaria de cocina.
- Realizar los pedidos, teniendo en cuenta las existencias de su departamento y las previsiones.
- Colaborar en el montaje de buffets, que por su importancia lo requieran.
- Atender personalmente a los clientes, realizando una labor profesional de las ofertas específicas y generales.

### **2.3.3.13 Sous Chef**

Sus funciones corresponden a:

- Encargarse por lo general de la pastelería del restaurante.
- Suplantar al chef en caso de que no se encuentre en el hotel.
- Se encarga de la producción y del mise en place de la cocina.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.3.3.14 Vajillero**

- Es quien se encarga de la limpieza en general de vajilla e insumos de cocina.

### **2.3.3.15 Contador**

Sus responsabilidades recaen en:

- Realizar pagos, cobros, emisión de cheques, gastos, declaraciones al SRI.
- Elaborar los cuadros de resultados, los cuales son enviados a la gerencia general y operativa.
- Elaborar los registros contables del establecimiento.
- Realizar los reportes financieros para la toma de decisiones.
- Asesorar a la gerencia y a la junta directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales.

### **2.3.3.16 Servicios Terciarizados**

- Jardinería
- Florista
- Mantenimiento y Seguridad
- Personal de limpieza para limpieza de alfombras y muebles<sup>62</sup>.

### **2.3.4 Servicios**

---

<sup>62</sup> ENTREVISTA con el Lcdo. Iván Peñafiel, ex Jefe de Alimentos y Bebidas del Boutique Hotel Mansión Alcazar. Cuenca, 20 de octubre de 2008



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los servicios que brinda el hotel se caracteriza por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

### **2.3.4.1 Alimentos y Bebidas**

El Boutique Hotel Mansión Alcázar cuenta con el Restaurante Gourmet Casa Alonso, el cual ofrece un menú variado nacional e internacional, desde platos vegetarianos, o una selección de carnes, pescados y aves. Cabe destacar que el restaurante en épocas importantes como el día de la madre, san Valentín, día del padre, entre otras, preparan menús especiales que incluyen cortesía del chef, que comprende un mini plato de la carta o una invención del chef, entrada que puede ser fría o caliente, sorbet para neutralizar el sabor para que puedan disfrutar del próximo plato, plato fuerte y finalmente el postre. Para terminar se procede a servir la cortesía que puede ser té o un café. El costo del menú puede variar entre \$19 a \$40 dólares, dependiendo de los ingredientes de cada plato.

También se ofrece un té para damas con la característica de brindar 12 bocaditos en platería fina, acompañado de café ilimitado. Este servicio tiene un costo de \$9,50 incluido impuestos, servicios y parqueadero. Se lo puede realizar cualquier día de la semana con previo aviso.

La capacidad del restaurante en mesa imperial es para 30 personas y con una capacidad para 46 personas cuando se utiliza la Pérgola, localizada en la parte externa del restaurante (Ver Anexo 24 y 25, foto 65).

Otro de los servicios con los que cuenta el establecimiento es Le bar, en donde se ofrece una carta de bebidas nacionales e internacionales. Una de sus especialidades son las denominadas bebidas inocentes, que son sin alcohol y llevan nombres de arcángeles muy particulares como Miguel, Ariel, Zaquiel,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

entre otros. Además cuentan con bebidas tradicionales como vinos, champagne, dry martini, mojito, cosmopolitan, saltamontes entre otros.

El le bar ofrece a sus huéspedes y al público en general “noche de cócteles”, el cual consiste en que el cliente por cada dos cócteles que adquiere, recibe uno de cortesía. Se ofrece todos los días, sin necesidad de reservación. La capacidad del bar es de 24 personas (Ver anexo 25, foto 66)<sup>63</sup>.

### 2.3.4.2 Habitaciones

El establecimiento cuenta con 11 habitaciones y 3 suites, cada una de ellas presenta una decoración distinta combinando el estilo republicano con el moderno.

Cada una de las habitaciones cuenta con los siguientes servicios: televisión con cable, teléfono con discado directo, conexión wireless y caja fuerte. Además tienen baño propio con ducha o tina de baño, secador de cabello y finos amenities. Cabe destacar que todas las habitaciones son de no fumadores. Una de características que diferencia a este hotel del resto es que cada una de sus habitaciones y suites lleva un nombre que van de mano con su decoración. A continuación de describe cada una de ellas:

#### **Naive**

Esta habitación dispone de dos camas twin juntas al estilo europeo. Tiene un baño con ducha y una vista al patio interior (Ver Anexo 25, foto 67).

---

<sup>63</sup> ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativo del Boutique Hotel Mansión Alcázar. Cuenca, 12 de enero de 2010



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Menta**

Esta habitación doble dispone de una cama Queen de estilo rústico, tallada en madera, un baño con ducha y tiene vista al patio interior (Ver Anexo 25, foto 68).

### **Cereza**

Cuarto doble con cama King. Decorado en tonos cereza, con colección antigua de muebles y una vista al patio interior de la casa(Ver Anexo 25, foto 69).

### **Lili**

Esta habitación cuenta con una cama Queen, un baño con ducha y una vista al patio interior(Ver Anexo 25 ,foto 70).

### **Canapé**

Esta habitación se encuentra en el segundo piso de hotel. Cuenta con una cama Queen, baño con ducha y vista al patio interior(Ver anexo 25, foto 71).

### **Mirage**

Esta suite dispone de una cama de tamaño King. Esta decorada con piezas de arte y muebles seleccionados, predominando los colores verdes azulados y beige en sus decoración. En el baño además de la ducha se encuentra una cómoda tina y dos lavamanos. Desde el dormitorio se puede disfrutar de una vista al jardín(Ver anexo 25, foto 72).





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Royal**

Junior Suite con cama antigua de estilo francés hecha en hierro forjado con una corona dorada en la parte superior. El baño, además de ducha tiene una tina y una vista al patio interior de la casa(Ver anexo 25, foto 73).

### **Sirena**

Habitación con cama King y una salita de estar. Baño con ducha y tiene una vista al jardín del hotel(Ver anexo 25, foto 74).

### **Cielo**

Esta suite cuenta con una cama de tamaño King. Tiene una decoración en tonos celestes y un tumbado pintado a mano. El baño tiene dos lavamanos y una ducha y tiene una vista al jardín (Ver anexo 25, fotos 75,76).

### **Durazno**

Esta habitación cuenta con una cama Queen hecha de madera. Esta habitación esta decorada con muebles antiguos. En el baño además de la ducha tiene una tina y vista al jardín (Ver Anexo 25, foto 77).

### **Nina**

Esta habitación sencilla se caracteriza por contar con la colección de muebles más antiguos del hotel. En sus paredes la historia se revela con las fotos colgadas de Cuenca en la época colonial. Cuenta con un



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

balcón desde donde se puede apreciar el patio interno del hotel(Ver Anexo 25, foto 78).

### **Chocolate**

Esta habitación esta decorada en tonos de chocolate, con dos camas twin unidas al estilo europeo y muebles antiguos(Ver Anexo 25, foto 79).

### **Floral**

Habitación doble con camas twin, esta decorado con una bella colección de flores de seda antiguas. Cuenta con un baño con ducha y una vista al patio interior (Ver Anexo 25, foto 80).

### **Basílica**

Esta habitación doble cuenta con camas twin, decorada al estilo clásico con muebles de madera hechos a mano (Ver Anexo 25, foto 81)<sup>64</sup>.

Las tarifas de las habitaciones y suites son tarifas rack, aunque pueden existir diferentes tipos de tarifas dependiendo del segmento de mercado (Ver Anexo 26).

---

<sup>64</sup> Información obtenida de la página Web(<http://www.mansionalcazar.com/accomodation.aspx?mid=2&q=1312058353>). Acceso: 4 enero 2010).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.3.4.3. Servicios Complementarios**

Dentro de los servicios complementarios del establecimiento se encuentra el salón Republicano Champagne Lounge, en donde el huésped se transporta en este espacio al siglo XIX, donde se recrea la vida de Cuenca de hace dos siglos. Se puede disfrutar de una cuidadosa selección de muebles y objetos de arte (Ver Anexo 25, foto 82).

También ofrece el Patio – Piano, ubicado en el patio central del hotel, en donde el huésped puede disfrutar del sonido del piano dos veces por semana (Ver Anexo 25, foto 83).

Otros servicios que ofrece el hotel es el servicio de wireless, sin ningún costo en las áreas públicas del hotel y en algunas habitaciones, centro de negocios, y sala de lectura, donde se puede encontrar guías, libros de fotografías del Ecuador y algunas obras literarias seleccionadas, sala de televisión, en donde encontrara un relajado ambiente para disfrutar de una gran variedad de canales y entretenimientos, sala de té, en donde el huésped puede disfrutar toda la tarde de té o café y galletas de cortesía, servicio de lavandería las 24 horas, lustrado de Zapatos, recepcionista bilingüe las 24 horas y parqueadero.

### **2.3.5 Marketing y Publicidad**

El boutique hotel Mansión Alcázar promociona sus servicios a través de diferentes medios publicitarios como la guía inglesa de hoteles y spas de lujo Conde Nast Johansens, que recomienda a los usuarios los mejores hoteles en diferentes partes del mundo, por medio de las inspecciones anuales que realizan en distintos países. Otro medio de difusión es la guía española Great Small Hotels que agrupa a hoteles pequeños independientes que tienen características particulares como es el caso de la Mansión Alcázar. También se

95

**Autora**  
Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

encuentra en páginas como Expedia, siendo una página muy visitada por personas jubiladas que deseen hospedarse en cierto lugar y además pueden ver los diferentes comentarios de otros usuarios que han visitado el hotel, siendo una buena forma de promocionar sus servicios a nivel internacional.

Además utilizan prensa escrita como periódicos y revistas, únicamente en fechas específicas como la época de navidad, san Valentín, día de la madre para poder promocionar sus servicios localmente y por medio de mails a clientes frecuentes en donde se les ofrece menús especiales dependiendo de la época del año. Otro medio de difusión es la folletería que se colocan internamente en el hotel o bien sea en restaurantes, agencias de viajes y operadoras (Ver Anexo 27).

El segmento de mercado, comprende personas de 27 años en adelante, debido a las características que tiene el hotel, en especial extranjeros y el segmento corporativa, actualmente el turista nacional también se ha sentido atraído por los servicios del establecimiento.

### **2.3.6 Proyectos**

En cuanto a los proyectos que tiene Mansión Alzácar, el primero constituye ir mejorando continuamente la calidad de sus servicios y a la vez implementar el servicio de spa en las instalaciones del hotel para el año 2011, ya que actualmente se están realizando todos los permisos necesarios para poder desarrollarlo, en una edificación patrimonial que fue adquirida por los dueños del establecimiento hace tres años, que siendo un inmueble patrimonial solamente en su fachada externa, requiere de una serie de permisos para poder adecuarla como un lugar de relajación tanto para huéspedes como clientes. Tienen previsto empezar con la construcción para junio de este año, el cual tendrá una duración aproximada de 5 meses. La decoración y el diseño



UNIVERSIDAD DE CUENCA

estará a cargo de Robert Mc.Arny y contará con ciertos servicios como sauna, hidromasaje, baños de tina, entre otros.

## **2.4 Hotel Boutique Santa Lucia**



Foto: 84

Hotel Boutique Santa Lucía

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010

### **2.4.1 Antecedentes**

La casa donde funciona actualmente el Hotel Boutique Santa Lucia, data de finales del siglo XIV, con mucha influencia de Francia, debido al excedente de la paja toquilla y del excedente de la cascarilla, muchas familias pudientes de la ciudad, enviaban a sus hijos a estudiar en Francia, trayendo así no solamente los usos y costumbres de Francia, sino muchos aspectos relacionados con la arquitectura, de ahí que sería



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

absurdo considerar que antiguas moradas tales como lo que es actualmente el Hotel Santa Lucia, la Mansión Alcázar, la casa que fue de Doña Florencia Astudillo (actualmente pertenece a la Sra. Mein de Moscoso) datan de la época de la colonia, ya que aquellas casas coloniales y edificios públicos y privados de la época de la colonia en el mal llamado época de progresismo de Cuenca, es decir cuando la ciudad se abre al progreso y deja de ser una ciudad semi-rural, fueron destruidas, por lo tanto estas actuales edificaciones fueron de la época de república más no de la colonia debido a su singular arquitectura.

En los años cincuenta y sesenta empezaron a derrumbarse toda una serie de edificaciones para ser sustituidas por unas moles de cemento, vidrio y acero. Por esta razón cabe resaltar que la arquitectura del Hotel Santa Lucia tiene un modelo francés muy marcado, a través de una serie de ornamentos que se encuentran en las puertas talladas en madera de nogal, por otro lado el zaguán elaborado con pequeños huesecillos de animales y con piedra. También tenía una serie de frisos que estaban elaborados de yeso, adornando la parte de las cornisas de los balcones, lo cuales eran de hierro forjado y además de existir pinturas al fresco que por alguna circunstancia fueron borradas.

El patio central tenía una fuente de piedra y al final de la casa se encontraba la huerta con una cantidad de árboles frutales y plantas como claveles, violetas, alelíos y ruda que servía para curar los espantos.

El patio central del Hotel Santa Lucia tenía una particularidad que siempre me llamo la atención, un bellissimo árbol de magnolias y cuando íbamos a visitar a la bisabuela ese árbol de magnolias



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

siempre estaba floreciente y la magnolia tiene un olor muy especial<sup>65</sup>.

Los dueños anteriores de la casa en donde funciona el Hotel Santa Lucia, eran el Señor Alcibiades Vega y su esposa Doña Celina Acha Córdova, los mismos que tuvieron un hijo llamado Roberto y dos hijas Rosa Elena Vega y Natalita Vega.

Según la entrevista realiza al Sr. Eduardo Malo, antiguo propietario de la casa, esta edificación daba a los cuatro frentes: a la calle Borrero, a la calles Sucre, Hermano Miguel e inclusive a la calle Bolívar, teniendo alrededor de 1600m<sup>2</sup> de construcción. Fue construida sobre un cementerio que seguramente fue de la época de la colonia ya que se encontraron muchas osamentas en el momento que se realizaban los trabajos de reconstrucción.

La casa era sumamente grande, tenía alrededor de 64 cuartos, en algunos de ellos habían los famosos escondites, los cuales servían en el momento de disputas entre conservadores y liberales. En el frontis de la casa donde funciona actualmente la cafetería del establecimiento, había una marmolería en la cual trabajan artesanos en mármol y yeso, hacían lápidas y al lado era una tienda de venta de productos alimenticios. Antiguamente había una puerta que fue bautizada como la puerta del burro, debido a que todas las mañanas desde la hacienda en Chaullabamba que tenía la familia Vega llegaba el mayoral con el burro trayendo la leche para ser consumida por los familiares.

A pesar de que la familia Vega no era parte de la política, la casa debido a sus amplios salones, se prestaba perfectamente para realizar diferentes reuniones y manifestaciones, representadas por la clase aristócrata, autoridades, representantes de las cámaras, artesanos, obreros con el objeto de unirse para votar al Presidente de la República de ese entonces José María Velasco Ibarra

---

<sup>65</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Rosa Crespo. ex residente de la casa. Cuenca, 5 de noviembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

conjuntamente con el ejército, a quien se le dio el ultimátum para que deje el poder. Por lo tanto esta casa fue un lugar en donde la gente se reunía para deliberar muy sanamente cualquier problema político o económico que pasaba en el país<sup>66</sup>.

En épocas de carnavales se reunía toda la familia y Doña Celina Acha preparaba una bebida llamada la yaguana que se parecía al rosero, pero la yaguana era elaborada a base de piña, babaco, ataco, hoja de naranja y todas las especias, además de otras delicias como el mote pata y los pernils.

La casa era muy extensa y la bisabuela siempre nos recibía en la parte mas interior, mas intima de la casa, porque había primero una escalera muy ancha con alfombra roja, había unas bolas de cristal traídas de Francia de diferentes colores que remataban los pasamanos, había la antesala, la sala donde estaban todos los techos artesonados, un corredor que daba la vuelta al patio central y luego del corredor había el espacio más íntimo, donde recibía a los familiares, la bisabuela nos brindaba una serie de dulces, la bebida de la yaguana, una serie de cosas muy apetitosas para el paladar<sup>67</sup>.

El tipo de vestuario también era una característica muy importante de esos tiempos, eran traídos de Francia, en barcos que exportaban la cascarilla, inclusive trajeron mobiliario y personas que se dedicaron para los labores de la cocina, un panadero y un pastelero, que realizaban croissant, palanquetas, entre otros productos.

---

<sup>66</sup> ENTREVISTA con el Sr. Eduardo Malo, ex propietario de la casa en donde funciona el Hotel Santa Lucía. Cuenca, 30 de marzo de 2010.

<sup>67</sup> ENTREVISTA con la Sra. María Rosa Crespo, ex residente de la casa. Cuenca, 5 noviembre de 2009





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cabe destacar que en la parte alta de la casa se encontraba el salón, en donde se recibía a las visitas, la antesala en donde esperaban las personas para ser atendidas por Don Alcibiades Vega y su esposa. Luego había el corredor y alrededor estaban distribuidas las habitaciones que eran para los diferentes hijos. Una vez casados sus hijos, se iban cerrando las habitaciones desocupadas. Una de las últimas personas que vivió y murió ahí fue Lucia Abad Vega.

En el año 1999, la Empresa Hotelera Lucupa, perteneciente a la familia Vintimilla Palacios, deciden comprar el inmueble y se inicia la restauración y adecuación del mismo, para la creación del actual hotel Santa Lucía a cargo del arquitecto Javier Roura y de su hijo que lleva el mismo nombre, para lo cual se conservó las características de una casa del siglo XIX.

La empresa antes mencionada con más de 25 años de experiencia en el campo de la hotelería y la restauración, tiene además a su cargo la hostería Uzhupud y al Restaurante Villarosa, considerado como uno de los mejores del país.

En el año 2002, la ciudad de Cuenca premió al Hotel con la presea "Fray José María Vargas, por la mejor restauración de una edificación histórica"<sup>68</sup>.

### 2.4.2 Características

Las características más significativas del hotel Santa Lucía, son que a pesar de ser considerado como un establecimiento pequeño, cuenta con diferentes instalaciones para brindar todos los servicios que solicitan los clientes, manejando estándares de la mejor calidad al estilo americano. Además de

---

<sup>68</sup> Información obtenida de la página Web: (<http://www.santaluciahotel.com/historia.htm>). Acceso 4 octubre 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

estar ubicado en el centro histórico, en una casa de estilo republicano, rodeado de atractivos turísticos que hacen que el establecimiento y clientes internacionales le den el calificativo de hotel boutique<sup>69</sup>.

El hotel Santa Lucía, dentro de sus instalaciones tiene un compromiso verde con el medio ambiente, es decir tratar de ayudar a reducir lo niveles de contaminación, por medio de diferentes actividades para el ahorro de agua, energía, utilización de productos ecológicos entre otros.

### **2.4.3 Organigrama Estructural (Ver Anexo 28)**

El Hotel Boutique Santa Lucía, dispone de un personal altamente capacitado formado por 33 personas, las cuales ofrecen una atención de calidad a cada uno de sus huéspedes. Cada uno de ellos desempeñan diferentes funciones, de acuerdo al departamento al cual pertenece. A continuación se presenta las funciones del personal del establecimiento (Gallego, 353-397):

#### **2.4.3.1 Director General**

El Director General tiene a cargo el departamento administrativo y contable. Las funciones que debe desempeñar son:

- El Director General es el representante legal del hotel, se encarga de los trámites legales de la empresa.
- Supervisar las funciones del contador.
- Realizar todos los pagos y cobros, ya sean pagos a los proveedores o cobros a cuentas o documentos por cobrar.

---

<sup>69</sup> Información obtenida de la entrevista realizada al Sr. Cornelio Vintimilla, Director Operativo del Hotel Santa Lucía.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Fomentar todas aquellas actividades que promuevan la participación eficaz de los colaboradores y, principalmente, aquellas relacionadas con la creatividad, los cambios en las ofertas y servicio, la mejora de las actitudes, etc.
- Definir los planes y políticas medioambientales.
- Revisar los inventarios y las reposiciones.
- Convocar a reuniones para dar o recibir información.
- Mantener y desarrollar las normas internas y recibir al personal cuando se lo soliciten.
- Asistir en representación del hotel a actos públicos o privados.
- Evaluar al personal y aprobar sanciones, promociones, incentivos o reconocimientos.
- Verificar que se cumplan las normas respecto a la higiene, protección contra incendios, etc., así como todas aquellas que tengan que ver con la higiene, seguridad, salubridad del hotel y de las personas.

### **2.4.3.2 Jefe Administrativo**

- El jefe administrativo tiene como funciones principales la elaboración de roles de pagos y pedidos en general.
- Elaborar los informes diarios de ventas.
- Realizar los informes de inventarios, los cuales son entregados al director general.
- Revisar las facturas de gastos del hotel.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

#### **2.4.3.3 Asistentes Contables**

El hotel cuenta con dos asistentes contables los cuales desempeñan las siguientes funciones:

- Los asistentes contables trabajan conjuntamente con la jefatura administrativa.
- Realizar los inventarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera del hotel que exijan los entes de control y mensualmente entregar al gerente, un balance de comprobación.
- Se encarga de la recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Ingresar todas las facturas y hacer las retenciones.

#### **2.4.3.4 Director Operativo**

El director operativo es quien se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Revisar todos los servicios del establecimiento.
- Revisar la calidad de las habitaciones, que todo se encuentre en perfecto estado.
- Contratar al personal del establecimiento.
- Revisar las labores de ventas conjuntamente con el departamento de recepción.



#### **2.4.3.5 Jefe de Ventas y Reservas**

El jefe de ventas y reservas tiene a su cargo el área de seguridad, botones, recepción y ventas. Las funciones que debe desempeñar son:

- En algunas ocasiones el jefe de ventas y reservas es la gerente de turno en la parte operativa.
- Asignar las tarifas de las habitaciones.
- Se encarga de las ventas del hotel.
- Chequear la auditoria de recepción.

#### **2.4.3.6 Jefe de Recepción**

El jefe de recepción desempeña las siguientes funciones:

- Supervisar las actividades realizadas en su área, con objeto de maximizar el rendimiento de los servicios y verificar que el cliente ha recibido una prestación acorde con la esperada.
- Realizar las confirmaciones de las habitaciones para las agencias de viajes.
- Coordinar con el jefe de hotelería y pisos las actividades que conciernen a ambos departamentos como habitaciones de entrada y salida, cambios de habitaciones, clientes especiales, bloqueos, etc.
- Revisar la ocupación diaria del establecimiento.
- Supervisar y controlar el trabajo de los recepcionistas.
- Convocar y asistir a reuniones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Recibir y atender personalmente a clientes VIP u otros que por su importancia para el hotel se considere necesario, verificando la asignación de sus habitaciones.
- En caso de un no show de un huésped, es la persona encargada de cobrar por el servicio que ha sido solicitado, al cual el cliente no ha asistido.
- Se encarga de realizar los rooming list.
- Comprobar el buen uso y mantenimiento de la maquinaria, enseres, etc., de las unidades o secciones que dependen de él.
- Revisar que el sistema de reservas se encuentre al día.
- Elaborar informes de ocupación y de ventas de servicios del hotel.

### **2.4.3.7 Recepcionistas y Auditores Nocturnos**

El hotel cuenta con cuatro recepcionistas y un auditor nocturno, quienes desempeñan las siguientes funciones:

- Realizar las reservas de las habitaciones.
- Confirmar las reservas a los diferentes intermediarios o a los clientes.
- Recibir a los huéspedes.
- Vender y asignar habitaciones.
- Dar información general del hotel.
- Hacer el registro de entrada del huésped.
- Llevar el control de entrada/salida de huéspedes.
- Reportar al ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Llevar el control de las llaves de la habitación.
- Cierre de caja.

### **2.4.3.8 Vendedores Externos**

El establecimiento cuenta con dos vendedores externos en Guayaquil y Quito, los mismos que se dedican a vender los servicios del hotel a las agencias de viajes y a las empresas, con una tarifa la cual ellos comisionan.

### **2.4.3.9 Botones y Seguridad**

#### **Botones**

El establecimiento cuenta con cuatro botones. Sus funciones son las siguientes:

- Se encargan de la recepción de equipaje
- Realizar las funciones de mantenimiento del hotel
- Entregar la mensajería del hotel.

#### **Seguridad**

El Hotel Santa Lucia cuenta con tres personas de guardianía. Las funciones que desempeñan son:

- Revisar las cámaras de seguridad del hotel.
- Su función principal es la seguridad de los huéspedes durante su estadía.



#### **2.4.3.10 Jefe de Alimentos y Bebidas**

El jefe de alimentos y bebidas es el encargado de toda la parte de alimentos y bebidas. Las funciones que desempeña son:

- Confeccionar con los responsables de cocina, restaurante, etc., todos los menús y cartas que se ofrecen en el establecimiento y su valoración.
- Coordinar los pedidos, las compras y cotización de servicios.
- Supervisar el estado de los almacenes de comidas y bebidas.
- Participar en el desarrollo de planes de calidad y medioambientales.
- Organizar el servicio junto al gerente operacional.
- Es el encargado de la calidad de los alimentos y de calidad de los servicios de los meseros.
- Supervisar las áreas donde se guarda el material para los servicios de banquetes, verificando la calidad de la limpieza.
- Revisar comandas para ver si se ha cobrado lo correcto.
- Cuadrar turnos del personal a su cargo.

#### **2.4.3.11 Maître**

Sus funciones corresponden a:

- Realizar esquemas de montaje y ordenes de servicio para eventos especiales, colaborando si es necesario en su decoración y realce.
- Inspeccionar el mantenimiento preventivo de las instalaciones, equipos, etc., y emitir las partes de avería cuando sea necesario.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Fomentar y llevar a cabo una política de calidad y atención al cliente que permita una mejor comunicación con este con el objeto de elevar sus niveles de satisfacción y expectativas.
- Supervisar la higiene y presentación de las instalaciones y equipos, así como las correspondientes al personal, procurando que se cumplan con rigidez las normas al respecto.
- Tomar las ordenes o comandas del salón principal.
- Organizar los turnos de trabajo y supervisar la asistencia de trabajadores.
- Atender quejas y reclamaciones de los clientes.

### **2.4.3.12 Capitán**

Es la persona que reemplaza al maître cuando el se encuentra fuera del hotel, por lo tanto desempeña las mismas funciones.

### **2.4.3.13 Camareros**

Sus funciones son:

- Se encarga de cobrar las cuentas de consumo de los clientes.
- Atender las quejas de los clientes o reportarlas al capitán o gerente.
- Dar al cliente información de interés general cuando se requiera.
- Participar en sesiones de capacitación y adiestramiento.
- Reportarse al capitán en turno al llegar al restaurante y al ausentarse.
- Supervisar la preparación de la estación de servicio realizada por su ayudante.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Tomar la orden de alimentos y bebidas a los clientes.

### **2.4.3. 14 Barman**

Sus funciones son las siguientes:

- Almacenar adecuadamente los vinos.
- Realizar los inventarios de bebidas.
- Preparar las diferentes bebidas y las sirve a los clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- Distribuir y evaluar las tareas de su ayudante.

### **2.4.3.15 Chef Ejecutivo**

Sus responsabilidades corresponden a:

- Diseñar nuevos platos para el restaurante.
- Supervisar la puesta a punto o mise en place de las partidas.
- Fomentar las actividades de formación y reciclaje, así como las actividades que desarrollan el espíritu de equipo con otros departamentos, especialmente con los de restaurante, bar cafetería, etc., haciendo reuniones periódicas, individuales o conjuntas.
- Confeccionar propuestas de los menús-cartas y sugerencias o especialidades del día.
- Supervisar la recepción de carnes, pescados y mariscos, comprobando su calidad y peso con lo que se ha facilitado.
- Colaborar con el maître, informándole de los platos que interesa vender.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Inspeccionar el buen uso de utensilios, herramientas y maquinaria de la cocina.
- Vigilar los inventarios periódicos que se realizan en el departamento.
- Se encarga de seguir los estándares de calidad e higiene en la manipulación de alimentos.
- Revisar la higiene y presentación de las instalaciones, equipos y personal, favoreciendo todas aquellas acciones y recursos que permitan mantener un alto grado de las mismas.
- Es el encargado de los pedidos, los cuales son revisados por la jefatura de alimentos y bebidas y por la jefatura administrativa.

### **2.4.3.16 Sous Chef**

- Desempeñar las mismas funciones que el chef ejecutivo.

### **2.4.3.17 Jefe de Hotelería y Pisos**

El jefe de hotelería y pisos cumple con las siguientes funciones:

- Controlar el trabajo del personal a su cargo.
- Confeccionar las partes de ocupación y comprobar con el jefe de recepción las diferencias.
- Realizar centros florales para la decoración del hotel.
- Controlar la entrada de ropa de establecimiento y verificar los inventarios permanentes de ropa.
- Disponer atenciones propias de las habitaciones de salida y de las VIP.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Asesorar en materia de decoración de habitaciones.
- Supervisar la limpieza de las habitaciones y de las áreas comunes del hotel
- Reportar daños en las habitaciones.
- Revisar la seguridad en las habitaciones, detectores de humos, etc.

### **2.4.3.18 Camareras**

Sus responsabilidades corresponden a:

- Limpiar la habitaciones y las áreas comunes del hotel.
- Efectuar el cambio de la ropa de cama y baño de cada una de las habitaciones.
- Supervisar de forma general el estado de la habitación una vez finalizado el trabajo.
- Atender al cliente durante su permanencia en las habitaciones del hotel, utilizando el material y las habilidades adecuadas, para ofrecerle un correcto servicio.
- Entregar las llaves, el parte, e informar las incidencias, novedades, etc., a la finalización del trabajo.

### **2.4.4 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracteriza por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:



#### **2.4.4.1 Alimentos y Bebidas**

En cuanto a los servicios de alimentos y bebidas el hotel cuenta con el restaurante Trattoria Novecento, el cual esta ubicado en el patio central del establecimiento. Dentro de su menú se puede encontrar platos de comida italiana clásica y comida fusión italiana andina. Además de contar con una cava con mas de 300 variedades de vino de diferentes lugares del mundo. También cuenta con menús especiales para agentes de viajes y corporativos, el cual se encuentra elaborado de acuerdo a las necesidades de los clientes y que puede ser pensión o media pensión. Tiene una capacidad para 50 personas y máximo de 120 personas, dependiendo del tipo de evento que se quiera realizar(Ver Anexo 29 y 30, foto 85).

El Bacus Café, tiene una decoración de estilo republicano, dentro del menú se ofrece una variedad de platos típicos de la ciudad de Cuenca y desayunos para sus huéspedes. Tiene una capacidad de 37 personas (Ver Anexo 30, foto 86).

Finalmente está el bar lounge moshi moshi, el cual tiene una decoración tipo oriental. Ofrece dentro de su carta una variedad de piqueos como spring rolls, humus con pan árabe y bebidas alcohólicas como cócteles, vinos y champagnes. Tiene una capacidad de 39 personas (Ver Anexo 30, foto 87)<sup>70</sup>.

#### **2.4.4.2 Habitaciones**

El Hotel Santa Lucia cuenta con 20 habitaciones, que se encuentran distribuidas en dos plantas: 2 habitaciones sencillas, 16 habitaciones dobles entre twin y matrimoniales y 2 suites o triples. (Ver Anexo 30, fotos 88-91)

---

<sup>70</sup> ENTREVISTA con el Sr. Cornelio Vintimilla, Gerente Operativo del Hotel Boutique Santa Lucía. Cuenca, 15 enero de 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La característica principal de las habitaciones, es que cuentan con camas especiales, las cuales han sido modificadas en su diseño y función, se han realizado mas de 60 cambios, entre ellos están colchones “memo foam” capaces de adaptarse al contorno del cuerpo, sabanas de algodón hipoalergénico orgánicas (500 hilos) y dos tipos de almohada (blanda y consistente).

Cada una de las habitaciones presenta el siguiente inventario:

- Pantalla plasma
- Televisión por cable plan Premium
- Confort dream bed
- Caja de seguridad digital
- Minibar
- Radio despertador
- Secador de pelo
- Acceso inalámbrico a Internet de alta velocidad
- Escritorio
- Pisos alfombrados
- Calefacción previa solicitud
- Termo con agua caliente
- Concierto las 24 horas.<sup>71</sup>

Cabe destacar que las suites se diferencian de las habitaciones, por ser más grandes, por contar con una sala de estar y un concierge para su disposición.

---

<sup>71</sup> Información obtenida de la página web: ([www.santaluciahotel.com](http://www.santaluciahotel.com)). Acceso: 4 enero de 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las tarifas de las distintas habitaciones y suites, van a depender del porcentaje de ocupación del hotel y de los convenios que se tengan con diferentes empresas o intermediarios como agencias de viajes (Ver Anexo 31).

### **2.4.4.3 Servicios Complementarios**

En cuanto a los servicios complementarios que ofrece el establecimiento está el servicio de catering, el cual ofrece los mejores platos y menús, en cualquier lugar en donde el cliente realice un evento.

Además de ofrecer sus instalaciones para poder realizar cualquier tipo de eventos o conferencias, sin ningún costo del local y con una amplia variedad de menús a elección del cliente (Ver Anexo 32).

### **2.4.5 Marketing y Publicidad**

La publicidad que realiza el hotel Santa Lucia, no esta ligada a medios masivos como radio y televisión. Los canales de distribución que utiliza para promocionar sus servicios son páginas webs como expedia, trip advisor, hoteles.com, frommers y su propia página web que promocionan los diferentes servicios y características del establecimiento. Además de la utilización de estos medios publicitarios el hotel elabora folletería, la cual se encuentra distribuida en diferentes lugares como restaurantes, agencias de viajes y de igual manera internamente en el hotel(Ver Anexo 33).

El segmento de mercado al cual esta dirigido el hotel Santa Lucia son en su mayoría turistas extranjeros provenientes por lo general de Europa y Norteamérica y en menor número corporativos de poder adquisitivo alto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Actualmente el segmento nacional, en lo que se refiere a turismo interno esta siendo a traído por los servicios del establecimiento<sup>72</sup>.

### 2.4.6 Proyectos

El hotel Santa Lucia tiene como proyecto ampliar sus servicios de hospedaje en otra ciudad de país, como Guayaquil, el cual estará localizado en la zona del Malecón 2000, tendrá las mismas que características de un hotel tipo boutique y con un diseño relacionado a elementos de la costa ecuatoriana. Actualmente se encuentran en los procesos de aprobación de planos y esperan que para junio de este año se empiece con la construcción del hotel, la cual tendrá una duración aproximada de 2 años.

### 2.5 Hotel Boutique Carvallo



Foto: 92

Hotel Boutique Carvallo

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 14 enero 2010

---

<sup>72</sup> Información obtenida de la página web: ([www.santaluciahotel.com](http://www.santaluciahotel.com)). Acceso: 4 enero de 2010.





### 2.5.1 Antecedentes

La edificación en donde funciona actualmente el hotel Carvallo, es una casa patrimonial que data de 1927, presenta algunas características exclusivas de la época republicana, debido a que su fachada es de tres pisos, siendo una característica especial de las casas republicanas, este tipo de construcciones tuvieron un auge en esta época por la exportación de cascarilla, lo que hacía que ingrese bastante dinero del extranjero por la exportación de este producto. La gente empezó a importar todo lo que son techos de latón y todo lo que es decoración en general fue traída de Europa.

La casa en el año de 1965 se constituyó en el primer centro médico de la ciudad, debido a que el doctor Enrique León Delgado y su madre Doña Lastenia Delgado reciben como herencia la vivienda y deciden fundar el centro médico denominado “la Casa del Médico”. El doctor León decide implementar su propio consultorio, ya que su profesión de radiólogo le exigía.

En el año de 1985 la familia Carvallo compra el inmueble y empieza el proceso de restauración en su totalidad, se adecuan 30 consultorios, ya que en la época del doctor León, únicamente habían 8 o 9 consultorios, y ya con una estructura mucho más decentada funciona la nueva “Casa del Médico”, hasta que en el año 1999, la familia Carvallo decide iniciar el proyecto de hotel y a finales del mismo año se empieza la restauración del inmueble, a cargo del Arq. Claudio Ullauri, y a la experiencia del Sr. Antonio Carvallo y su familia en especial de su hijo el Eco. Javier Carvallo, en la restauración de casas en el centro histórico de la ciudad. La restauración tuvo una duración de tres años y medio en lo que comprendieron obras civiles y de decoración.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el momento de la restauración se tomó mucho en cuenta la arquitectura de la casa, para tratar de conservar lo que fue en sus orígenes, debido a que la casa en otras ocasiones fue intervenida, por lo tanto se tuvieron que hacer muchos arreglos para volver a su estado original. En el caso de los techos de latón, se encontraron techos pintados de blanco por lo cual se tuvieron que restaurar, los colores actuales de los techos de latón y de las paredes de los salones principales y de las suites constituyen los colores originales.

La duración de la restauración de los techos de latón era aproximadamente de tres meses, porque tenían que ser pintados con pincel, por lo tanto demandaba mas tiempo y mas trabajo, se realizó con una mano de obra bastante calificada.

La casa mantiene las características que identifican a las edificaciones de la época republicana, con su estructura perfecta del patio, traspatio y la huerta. En su fachada tiene tres pisos y la parte de atrás tiene únicamente dos pisos. En el primer piso se distribuyó el restaurante, lobby y recepción. En el segundo piso se instauró el área social del hotel, es decir el salón principal. El tercer piso se instaló la Suite Principal y la Suite Nupcial, ya que en este piso el ruido es menor y se hizo las suites pensando exclusivamente en la comodidad de los huéspedes. Las áreas que están a partir del segundo y tercer patio, están dispuestas exclusivamente para habitaciones<sup>73</sup>.

### 2.5.2 Características

Una de las principales características del hotel Carvallo, es la calidad de su servicio, que se ve reflejado desde el momento que un huésped ingresa en el

---

<sup>73</sup> Información obtenida de la entrevista realizada al Eco. Javier Carvallo, Gerente del Hotel Boutique Carvallo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

hotel, es atendido de la mejor manera y durante su estadía, el personal lo trata por su nombre para hacerlo sentir como en casa.

Por otra parte la capacitación del personal, como es el caso de los botones del hotel, que son las personas que tienen el mayor contacto con el huésped, tiene sumo cuidado, por esta razón cada 15 días el personal de botones tienen una reunión en donde se habla de distintos temas de interés para el huésped como de política, cultura, deporte, entre otros.

De igual manera sucede con el personal de ama de llaves, que saben como tratar a un huésped y conocen además sus preferencias para que se sientan a justo en sus habitaciones<sup>74</sup>.

### **2.5.3 Organigrama Estructural (Ver Anexo 34)**

El hotel Boutique Carvallo dispone de un equipo de trabajo altamente capacitado formado por 17 personas, las cuales ofrecen una atención de calidad a cada uno de sus huéspedes. Cada uno de ellos desempeñan diferentes funciones, de acuerdo al departamento al cual pertenece, pero cabe destacar que todos ellos trabajan en equipo, ya que no tienen un organigrama jerárquico clásico, sino circular es decir que las funciones que realiza cierto personal se complementa con otras, para ofrecer la mejor atención al huésped.

Cabe señalar que el organigrama circular es elaborado en círculos concéntricos que representan los diversos niveles jerárquicos trazados en líneas de puntos o cortadas. Las líneas gruesas representan los canales de comunicación existentes entre los órganos o cargos. Los órganos se representan con rectángulos o círculos. A medida que se aproximan al centro, los niveles jerárquicos son gradualmente más

---

<sup>74</sup> ENTREVISTA con el Eco. Xavier Carvallo, Gerente del Hotel Boutique Carvallo. Cuenca, 28 de septiembre de 2010



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

elevados. En el centro del organigrama que el órgano cúpula de la empresa<sup>75</sup>.

A continuación se presenta las funciones del personal del establecimiento (Gallego, 353-397):

### **2.5.3.1 Gerente General**

La funciones que debe desempeñar son:

- Representar legalmente al hotel y realizar los trámites legales de la empresa.
- Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Establecer y desarrollar las políticas financieras y económicas para el mejor aprovechamiento y rentabilidad de los recursos.
- Fomentar todas aquellas actividades que promuevan la participación eficaz de los trabajadores.
- Facilitar el trabajo de sus colaboradores y más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Delegar tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Participar en aquellas ferias o eventos que por su importancia o interés para el hotel, se estime conveniente su presencia.

---

<sup>75</sup> Información tomada de la página web: ( <http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml#tipos>). Acceso: 1 junio 2010



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Hacer gestión itinerante para comprobar el grado de satisfacción de los clientes, la calidad de los servicios que se prestan y apoyar al personal cuando sea necesario.
- Realizar todos los pagos y cobros, ya sean pagos a los proveedores o cobros a cuentas o documentos por cobrar.
- Revisar los inventarios y las reposiciones.

### **2.5.3.2 Administrador**

Sus funciones son:

- Elaborar los informes diarios de ventas.
- Se encarga de la decoración interna del establecimiento.
- Realizar los informes de inventarios, los cuales son entregados al gerente general.
- Revisar las facturas de gastos del hotel.
- Revisar los servicios del hotel y que todo este en perfectas condiciones.
- Chequear cada una de la habitaciones, que todo se encuentre en perfecto estado.
- Contratar al personal del establecimiento.

### **2.5.3.3 Contador**

Sus responsabilidades recaen en:

- Realizar todos los inventarios del establecimiento.
- Ingresar todas las facturas y hacer las retenciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Realizar pagos, cobros, emisión de cheques, gastos, declaraciones al SRI.
- Elaborar de cuadros de resultados, los cuales son enviados a la gerencia general
- Realizar los registros contables del establecimiento.
- Efectuar los reportes financieros para la toma de decisiones.
- Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales.

### **2.5.3.4 Cocina**

El personal del área de cocina, es el encargado de toda la parte de alimentos y bebidas.

- Coordinar los pedidos y las compras proveedores.
- Se encarga de la preparación de alimentos para el área del restaurante.

### **2.5.3.5 Recepcionistas**

El hotel cuenta con tres recepcionistas, los mismos que tienen horarios rotativos de 7h00 a 15h00, 15h00 a 23h00 y 23h00 a 7h00. A continuación se presentan sus funciones:

se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Revisar la ocupación diaria del establecimiento.
- Confirmar y asignar las habitaciones a los huéspedes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- En caso de un no show de un huésped, es la persona encargada de cobrar por el servicio que ha sido solicitado, al cual el cliente no ha asistido.
- Realizar los rooming list.
- Examinar que el sistema de reservas se encuentre al día.
- Elaborar informes de ocupación y de ventas de servicios del hotel.
- Coordinar con mantenimiento los trabajos por averías. reparaciones, planes preventivos o de mejora, haciendo un seguimiento específico a los que afectan a la estancia de los clientes.
- Organizar con el ama de llaves las actividades que conciernen a ambos áreas como limpieza de habitaciones, cambio de habitaciones, clientes especiales, bloqueos, etc.

### **2.5.3.6 Ama de Llaves**

Sus funciones son:

- Limpiar las habitaciones y áreas comunes del hotel
- Reportar daño en las habitaciones.
- Atender a los clientes enfermos.
- Revisar la seguridad en las habitaciones, detectores de humos, etc.
- Verificar la calidad de limpieza del lavado, planchado, etc., de la ropa, tanto del hotel como de los clientes.
- Controlar los gastos de materiales de limpieza.
- Atender quejas y reclamos de los clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.5.3.7 Botones**

El establecimiento cuenta con cuatro botones. Sus funciones son:

- Se encargan de la recepción de equipaje
- Realizar las funciones de mantenimiento del hotel
- Entregar la mensajería del hotel.

### **2.5.4 Servicios**

Los servicios que brinda el hotel se caracteriza por encontrarse enmarcados en los siguientes departamentos:

#### **2.5.4.1 Alimentos y Bebidas**

En lo que respecta al servicio de alimentos y bebidas, el hotel ofrece al huésped en su área de restaurante desayuno, almuerzos y cenas, estas dos últimas requieren pedidos con anticipación, en donde el huésped puede escoger entre varias opciones de comida nacional (Ver Anexo 35, foto 93).

Además el hotel tiene un convenio con el restaurante 4 ríos, que en el caso de que un huésped no desee la comida del hotel puede acercarse directamente al restaurante o pedirlo al establecimiento<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup>ENTREVISTA con el Eco. Xavier Carvallo, Gerente del Hotel Boutique Carvallo. Cuenca, 28 de septiembre de 2010.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

#### **2.5.4.2 Habitaciones**

El hotel Carvallo cuenta con 30 habitaciones, distribuidas en 15 habitaciones dobles, 2 junior suites y 12 habitaciones entre simples y matrimoniales. Las habitaciones simples pueden tener cama Queen o cama Twin, dependiendo del gusto del huésped (Ver Anexo 35, fotos 94-97).

Cada una de las habitaciones y suites tiene servicio de Internet inalámbrico, servicio de lavandería, caja fuerte, mini bar, televisión con cable súper Premium.

Las tarifas de cada una de las habitaciones y suites, son tarifas rack, aunque pueden existir tarifas para diferentes segmentos de mercado (Ver Anexo 36)<sup>77</sup>.

#### **2.5.4.3 Servicios Complementarios**

En cuanto a los servicios complementarios del hotel Carvallo, es la realización de eventos de cualquier tipo como lanzamientos de libros, cócteles, desayunos de negocios con una capacidad máxima de 35 persona.

#### **2.5.5 Marketing y Publicidad**

El hotel Carvallo, realiza su publicidad por medio de una agencia dedicada exclusivamente a la promoción de los servicios del hotel. Por lo general lo realizan a través de la utilización de medios de prensa escrita, como es el caso de revistas de alta circulación como por ejemplo la revista Lideres, Vistazo, Vanidades y Gestión. America Economía, lo realizan regularmente ya que tiene

---

<sup>77</sup>ENTREVISTA con el Eco. Xavier Carvallo, Gerente del Hotel Boutique Carvallo. Cuenca, 28 de septiembre de 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

un costo bastante alto y segmentan bien el mercado ya que estas revistas captan la atención de distintos target.

El establecimiento al pertenecer a la cadena Cialcotel, que integra distintos hoteles, promociona sus servicios en ferias como Travel Mark en Chile y en diferentes lugares en donde se publiciten los hoteles que forman parte de la cadena como es el caso del Hotel Boutique Patio Andaluz. Además lo realizan a través de su página web y por medio de mails que se envían a los clientes. También realizan publicidades compartidas con las agencias de viajes, es decir recomiendan los servicios del hotel y a la vez el hotel los recomienda a los huéspedes los servicios de la agencia, se lo realiza por medio de folletería y material publicitario para que las agencias distribuyan a los consumidores finales(Ver Anexo 37).

En cuanto al segmento al cual se dirigen, en su mayoría es al segmento corporativo, turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos y Europa. En cuanto a turistas nacionales provenientes de Guayaquil, Quito, Machala, Loja y Ambato de poder adquisitivo alto. Su target específico de edad esta entre los 40 y los 60 años de edad.

### **2.5.6 Proyectos**

En cuanto a sus proyectos a futuro se piensa ampliar su capacidad para eventos de 35 a 40 personas. Además se pretende implementar una cafetería tanto para huéspedes como para el público en general, pero con horarios muy limitados.



## **2.6 Análisis Global de los Hoteles Boutique en Cuenca**

Los hoteles boutique en Cuenca, presentan características diferentes en su arquitectura, decoración interior y servicio, que los hace únicos y distintos a hoteles tradicionales. Cada uno ellos se encuentran ubicados en el centro históricas, en edificaciones republicanas, que tratan de llevar a los huéspedes al siglo XIV, época en donde fueron construidas este tipo de casas, con características peculiares como el patio, traspatio y la huerta, que en el caso de la Mansión Alcázar todavía se mantiene y en los otros hoteles como el Santa Lucía y el hotel Carvallo, se han aprovechado estos espacios para la implementación de habitaciones o áreas comunes del hotel. Cabe destacar que cada uno de estos hoteles, en el momento de la restauración han tratado en lo posible de mantener su diseño original, tanto en su fachada exterior como en su parte interior, como es el caso de los techos de latón que fueron restaurados minuciosamente y con personal calificado.

En el caso de las habitaciones de los distintos hoteles boutique tienen características similares, ya que cada una de ellas presentan una decoración distinta en su mobiliario, menaje y en la distribución de cada una de sus habitaciones contando con simples, dobles, junior suite y suites.

En lo que se refiere a su servicio, son hoteles que brindan una atención personalizada a cada uno de sus huéspedes tratando de satisfacer al máximo cada una de sus necesidades. Por ello para estos hoteles es muy importante conocer la calidad de sus servicios, a través de encuestas de satisfacción que se realizan a los huéspedes en el momento del check out o bien se colocan dentro de las habitaciones, con las cuales se conoce sus comentarios y sugerencias para mejorar la atención del personal y el servicio en cada una de las áreas del hotel. En el caso del hotel Carvallo a más de realizar la encuesta de satisfacción dentro del hotel, se envía a cada uno de su huéspedes vía mail



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

un índice de satisfacción, para saber si las necesidades del huésped fueron bien atendidas, caso contrario mejorarlas(Ver Anexo 38).

En lo que se refiere a los medios de difusión para promocionar cada uno de sus servicios como hospedaje, alimentos y bebidas y eventos, lo realizan a través de diferentes páginas webs a nivel nacional e internacional, puesto que cuentan con su propia página web, así como prensa escrita como revistas de alta circulación y a través de folletería que se coloca en diferentes agencias de viajes, operadoras o restaurantes.

El segmento de mercado de estos hoteles por lo general son turistas extranjeros, corporativos y el segmento de turistas internos que ha crecido muchísimo últimamente. Su público objetivo es desde los 30 a los 60 años de edad.

En cuanto a sus proyectos a futuro los hoteles boutique en Cuenca coinciden en mejorar sus servicios por medio de la implementación de un spa, como es el caso de la Mansión Alcázar, la implementación de un hotel boutique en Guayaquil, en el caso de los propietarios del hotel Santa Lucía y en lo que se refiere al hotel Carvallo la implementación de una cafetería y además de incrementar la capacidad de personas para la realización de eventos. Cada uno de estos hoteles deberán cumplir con ciertos requisitos para implementar sus servicios, ya que al ser casas patrimoniales para realizar cualquier tipo de adecuación o remodelación necesitan permisos previos en el municipio.

### **2.6.1 Proyección Económica de los Hoteles Boutique en Cuenca**

Para poder determinar la proyección económica de los hoteles boutique en la ciudad de Cuenca, se procederá a analizar, las principales fuentes de ingreso.



### **2.6.1.1 Fuentes de Ingreso de los Hoteles Boutique en Cuenca**

Los distintos establecimientos hoteleros al igual que cualquier otra actividad turística, tienen la finalidad de obtener un beneficio por medio de la prestación de un producto o servicio que a la vez genera fuentes de ingreso para cada uno de ellos. Por lo general este tipo de hoteles presentan tres grupos de ingresos que se denominan: habitaciones, servicio de alimentos y bebidas y servicios complementarios.

Muchas de las veces las habitaciones constituyen uno de los servicios que más demanda tienen en cualquier hotel ya que fueron creados especialmente para proporcionar el servicio de alojamiento, por lo tanto es considerada una de las principales fuentes de ingreso.

Los diferentes tipos de habitaciones que tienen estos hoteles ya sean simples, dobles, triples, junior suite o suite, tienen una tarifa que puede variar dependiendo de la época del año y del segmento de mercado. Los tipos de tarifa que por lo general tienen estos hoteles son tarifa rack, tarifa corporativa y una tarifa especial si se realiza reservas vía online.

El objetivo primordial de las personas que se encargan de la venta del hotel es vender cada noche todas las habitaciones que sean posibles. El nivel de ocupación es la medida que determina el número de habitaciones vendida por noche frente al número total de habitaciones que posee el hotel. Este parámetro es uno de los más importantes a la hora de determinar el rendimiento de un hotel<sup>78</sup>.

Los hoteles boutique en Cuenca tienen un gran aceptación por parte de las personas, que se ve reflejado en su porcentaje de ocupación relativamente alto para el tiempo que llevan en la industria hotelera. Cabe destacar que estos

---

<sup>78</sup> García, Glenda y Patricia Morocho. Aplicación de costos a los servicios hoteleros. Caso Práctico "Hotel boutique Mansión Alcázar. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Cuenca, 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

porcentajes pueden variar de acuerdo a la ocupación mensual que tenga cada establecimiento, es decir el número de noches y el número de habitaciones ocupadas en este tiempo (Ver Anexo 39).

Otra fuente de ingreso además de las habitaciones es el servicio de alimentos y bebidas con los cuentan estos establecimientos, siendo estos restaurantes, cafeterías y bares, que ofrecen una amplia variedad de platos y bebidas tanto nacionales como internacionales, con precios que pueden variar dependiendo de lo que el cliente escoja.

En cuanto a los servicios complementarios, uno de ellos es el alquiler del hotel para realizar cualquier tipo de evento, como por ejemplo desayunos corporativos, congresos, conferencias, matrimonios, entre otros. En los cuales se ofrece un menú especial o un coffee break dependiendo del tipo de evento a desarrollar. Los hoteles aprovechan sus espacios que por lo general son utilizados como restaurante, cafetería, bar, para darle otro uso en el momento que un cliente o una empresa lo solicita. Además de contar con otro tipo de servicios dependiendo del establecimiento como lavandería, venta de joyas, asistencia médica inmediata para los huéspedes, sala de lectura, servicio de catering, etc.

Por lo tanto son hoteles que através de sus distintos servicios de habitaciones, alimentos y bebidas, servicios complementarios y otros servicios que se pretenden implementar, seguirán generando ingresos que permitan mantenerse dentro de la industria hotelera y mejorar continuamente sus servicios en cada una de sus instalaciones.

### **2.6.2 Análisis de Valor**

El análisis de valor consiste en obtener información con relación a la oferta de los diferentes hoteles boutique que se encuentran en la ciudad de Cuenca, con

130

**Autora**  
Johana Vélez



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

el fin de conocer cual de ellos representa la mayor posición competitiva en la industria de la hotelería.

A continuación se realiza el respectivo análisis por medio de una matriz de valor en donde se colocan a los hoteles boutique Mansión Alcázar y Santa Lucia conjuntamente con las diferentes variables que forman parte de su oferta. Cabe señalar que estos establecimientos son considerados como hostales de primera, a diferencia del hotel Carvallo que recibe el calificativo de hotel de primera, razón por la cual se ha decidido realizar el análisis de acuerdo a su categoría establecida por el Ministerio de Turismo (Ver Anexo 40).

### 2.6.3 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Los factores críticos para el éxito en una MPC son más amplios<sup>79</sup>.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

- 1.- Mayor debilidad
- 2.- Menor debilidad
- 3.- Menor fuerza
- 4.- Mayor fuerza

La tabla contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este caso el factor clave de mayor importancia para el éxito es su ubicación

---

<sup>79</sup> Información tomada de la página web: (<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>). Acceso: 20 mayo 2010



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

estratégica y la calidad del servicio, como señala el peso de 0.20. La calidad del servicio de los diferentes hoteles boutique es muy buena, como lo destaca la calificación de 4. El nivel de ocupación del hotel Carvallo es superior a los otros establecimientos con una calificación de 4; el hotel Mansión Alcázar es la establecimiento más fuerte en general, tal como lo indica el total ponderado de 3.6, es decir es el establecimiento más competitivo entre los hoteles boutique de la ciudad de Cuenca(Ver Anexo 41).

### 2.6.4 Análisis FODA<sup>80</sup>

El análisis FODA es una herramienta fundamental que permite analizar los elementos internos de una empresa conformado por las fortalezas y debilidades, en las cuales se consideran tanto los elementos positivos y negativos que se identifican dentro de una organización. En el ambiente externo se analizan las oportunidades y las amenazas de la empresa, en lo que se refiere a las oportunidades se observan las situaciones positivas que se generan en el entorno, que una vez identificadas pueden ser aprovechadas, mientras que las amenazas conforman las situaciones negativas que pueden afectar de una o de otra manera a una empresa, para lo cual es necesario diseñar una estrategia para poder superarla<sup>81</sup>.

Debido a la importancia del análisis foda, se ha visto la necesidad de elaborar una matriz en donde se analice las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los hoteles boutique internacionales específicamente de establecimientos que se encuentran en países como Estados Unidos, España, México, Argentina, Brazil, Colombia, Chile y de los hoteles convencionales internacionales para poder establecer sus diferencias y sus principales

---

<sup>80</sup> FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

<sup>81</sup> Información obtenida de la página web: (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>).

Acceso: 21 mayo 2010





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

elementos tanto internos como externos respectivamente(Ver Anexo 42). De igual manera se ha realizado una matriz foda de los hoteles del Ecuador y de los hoteles boutique de Cuenca para poder establecer sus diferencias entre si y sus diferencias con respecto a los hoteles convencionales(Ver Anexo 43).

Después de realizar los respectivos análisis foda de los hoteles boutique y de los hoteles convencionales nos podemos dar cuenta que su diferencia radica en sus fortalezas y debilidades ya que en el caso de los hoteles boutique su principal fortaleza es el tipo de servicio personalizado que ofrecen a sus huéspedes, es decir que ellos se sientan como si estuvieran en su propia casa con un personal que se preocupa en cada momento de sus necesidades y además de estar ubicados en su mayoría en edificaciones antiguas con un gran valor arquitectónico e histórico, que han sido previamente restauradas no solo para brindar el servicio de hospedaje sino además de contar con instalaciones para restaurantes, cafeterías, bares, tiendas de artesanías, spa entre otros, aprovechando al máximo sus espacios y ofreciendo una amplia variedad de servicios dentro de sus instalaciones. Cabe señalar que no todos los hoteles boutique necesariamente se encuentran ubicados en casas antiguas ya que algunos de ellos han optado por instalarse en edificaciones modernas.

En cuanto a las debilidades de un hotel boutique es que en muchos casos son establecimientos con poca experiencia en el mercado a diferencia de otros que puedan estar varios años en la industria hotelera. Otra de sus debilidades es que requieren constantemente adecuaciones en sus instalaciones debido a que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en edificaciones antiguas.

En lo que se refiere a los hoteles convencionales con relación a sus fortalezas es que son hoteles con experiencia en la industria hotelera, que en muchas ocasiones pertenecen a grandes cadenas hoteleras que tienen su marca y servicios bien posicionadas. Además de tener una ventaja competitiva con respecto a sus precios que pueden ser mas bajos que un hotel tipo boutique. Las principales debilidades de estos hoteles es que debido a su gran número



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de habitaciones les es difícil ofrecer una atención personalizada a sus huéspedes. Otro aspecto negativo interno son los índices de calidad bajos que van a depender de la categoría del establecimiento es decir de un hotel de lujo o primera y de un hotel de segunda respectivamente.

En lo que se refiere al ambiente externo, es decir a las oportunidades y amenazas, se pudo constatar que no existe mayor diferencia entre los hoteles boutique y los hoteles convencionales debido a que pertenecen a la misma industria. Sus factores positivos que pueden ser aprovechados son expandirse a nivel nacional e internacional, incremento de la actividad turística, fidelización de los clientes, etc. Además de otros factores que se dan específicamente entre los hoteles boutique del Ecuador y de los hoteles convencionales nacionales como interés de las personas en conocer países pequeños, saturación de los destinos tradicionales, mejoramiento de la infraestructura vial del país, entre otros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPITULO III**

### **PERSPECTIVAS DE LOS HOTELES BOUTIQUE**

#### **Introducción**

Los hoteles boutique corresponde a una nueva tendencia de establecimientos hoteleros, que se han implementado en diferentes ciudades alrededor del mundo, en edificaciones de gran valor arquitectónico rodeadas de un sin número de atractivos turísticos o simplemente en zonas modernas en las cuales se realizan construcciones específicamente para ofrecer el servicio de alojamiento. Estos hoteles han buscado la diferenciación tanto de los servicios como de sus instalaciones, las mismas que han sido diseñadas exclusivamente para aquellas personas que buscan un lugar exclusivo en donde hospedarse, lleno de detalles en su decoración interior y equipados con los mejores servicios en cada una de sus habitaciones, que por lo general tienen ambientes totalmente diferentes una de la otra y además cuentan con una exquisita variedad de gastronomía tanto nacional como internacional. Por lo tanto son establecimientos que están equipados con todo lo necesario para brindar la mejor atención a cada uno de sus huéspedes o clientes en general, a cargo de un personal profesional altamente capacitado.

#### **3.1 Tendencias futuras en el negocio de los Hoteles Boutique**

Los hoteles boutique a nivel mundial, se seguirán desarrollando en diferentes países como España, Estados Unidos, México, Argentina y Brasil debido a que este concepto de hotel se ha hecho conocido en estos países, en donde se han establecido hoteles boutique muy bien diseñados y pensados, no únicamente



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

en centro históricos, en edificaciones antiguas, sino en zonas comerciales con construcciones diseñadas exclusivamente para este tipo de hoteles. Los hoteles con estas particulares características seguirán captando la atención de los usuarios debido al mejoramiento continuo de sus servicios. Por esta razón en ciertas ciudades, debido a la gran acogida de los ya conocidos hoteles boutique se implementarán establecimientos cada vez mas llamativos que incentiven al huésped a llegar a hoteles relativamente pequeños, que cuenten un servicio excepcional en cada una de sus instalaciones, ya que son hoteles que por lo general mantienen muy buenos restaurantes y bares.

A pesar de que en el Ecuador no existe aún una disposición que establezca como categoría a los hoteles boutique, dentro del Reglamento General de Actividades Turísticas, existe únicamente lo relativo a establecimientos hoteleros de otras categorías como hoteles de lujo, hoteles de primera, segunda, tercera y otras clasificaciones como hostales, hosterías, moteles, etc. Por lo tanto la categoría propiamente de hoteles boutique no consta todavía dentro de la normativa. Sin embargo no se descarta la posibilidad de que en un futuro cercano la categoría de hoteles boutique sea incluida dentro de la ley de turismo.

Actualmente la ley de turismo vigente se encuentra en un proceso de renovación para lo cual realizan una serie de procesos de socialización para poder aprobar un proyecto de ley de turismo, que todavía no cuenta con un marco legal aprobado a través de la Asamblea Nacional que riga los destinos de la actividad turística. Una vez aprobados los cambios de la nueva ley de turismo se hace conocer al público el marco constitucional acerca de la ley de turismo<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> ENTREVISTA con el Dr. Pablo Bravo, Asesor Jurídico del Ministerio de Turismo. Cuenca, 7 de diciembre de 2009



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el caso del Ecuador el tema de hoteles boutique se seguirá desarrollando en ciertas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja, ya que fueron las primeras en introducir esta nueva alternativa de establecimientos, que ha generado una demanda de personas muy significativa, quienes además han optado por hospedarse en lugares diferentes que prestan un servicio de la más alta calidad, entonces porque no hablar de que los empresarios hoteleros desarrollen nuevos hoteles boutique en diferentes ciudades en donde este tipo de hoteles han tenido una gran aceptación generando así mayor competitividad entre los hoteles de este tipo ya existentes, creando una mayor demanda de la actividad turística y además de poder implementarse en otras ciudades de gran valor histórico como Riobamba, Ambato, Ibarra, lugares que cuentan con maravillosos centros históricos, con edificaciones con una arquitectura muy particular en donde se podrían instaurar establecimientos hoteleros tipo boutique con características muy similares o aun mejores a los existentes en otras ciudades del país.

### **3.2 Perspectivas de los Hoteles Boutique en Ecuador**

Los hoteles boutique en el Ecuador cumplen con características similares, que hace que cada uno de ellos dependiendo de la ciudad en la cual se encuentren como Quito, Guayaquil y Loja, busquen la satisfacción de sus huéspedes, a través de servicios personalizados para cada uno de ellos, contar con una ubicación estratégica sea esta en el centro histórico o en zonas exclusivas comerciales con decoraciones interiores que los hace únicos y diferentes con relación a la hotelería tradicional, en el caso de hoteles ubicados en el centro histórico de Quito como el hotel Patio Andaluz y el hotel Plaza Grande, en el primero se ha tratado de mantener una decoración colonial y republicana, en donde el huésped se puede transportar a aquellas épocas pasadas en donde se utilizaban cierto tipo de mobiliario y decoración interior. A diferencia del



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Plaza Grande que desde sus inicios este inmueble se distingue del resto de casas coloniales del centro histórico por su peculiar altura y su arquitectura neoclásica y ecléctica, con una decoración interior mucho mas clásica. Por otro lado los hoteles ubicados en zonas mas apartadas como es el caso del hotel Le Parc, tiene una edificación moderna y un diseño interior de otras características, puesto que se utilizaron para su decoración piezas exclusivas de diseñadores. Un hotel de similares características es el hotel Nü House, ya que dentro de sus instalaciones se puede observar un diseño totalmente moderno, para gente que le gusta lo cosmopolita y estar rodeado de la zona nocturna de la ciudad de Quito. Por otra parte en lo que respecta a la ciudad de Loja, se encuentra el hotel Grand Victoria, el cual comparte similares característica con los hoteles boutique de Quito, debido a que se ubica en el centro histórico de la ciudad, en una edificación que tuvo que ser totalmente reconstruida debido al mal estado en el que se encontraba, pero se trató en lo posible de realizar una construcción acorde al resto de viviendas que se encuentran en el centro de la ciudad. En lo que se refiere a la ciudad de Guayaquil, el tema de hoteles boutique es muy reducido por lo que únicamente se encuentra el hotel Orilla del Río, ubicado a las afueras de la ciudad, con características muy distintas al resto de establecimientos.

Se trata por lo tanto de hoteles relativamente pequeños que tienen entre 6 y 50 habitaciones. Cada una de ellas equipadas con los mejores servicios para así satisfacer al máximo cada necesidad de los huéspedes. A más de ofrecer el servicio de alojamiento son hoteles que tienen a disposición del huésped y de las personas una amplia variedad de gastronomía tanto nacional como internacional. Por lo general este tipo de hoteles cuentan con diferentes instalaciones para ofrecer el servicio de alimentos y bebidas, contando muchos de ellos con restaurante, cafetería y bar, como es el caso del hotel Plaza Grande que tiene el restaurante Belle Epoque con comida gourmet, el Café Plaza Grande con un menú más típico y con la Cava el Claustro, un lugar con una amplia variedad de vinos que pueden ser acompañados de comida



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mediterránea. Por otra parte, hoteles como el Le Parc tiene dentro de sus instalaciones una franquicia muy reconocida de comida japonesa denominada Sake y además de contar con Le bar el cual ofrece una variedad de bebidas y tapas. De igual manera sucede con el Nü House, el cual crea varias líneas de negocio, contando con tres restaurantes para diferentes segmentos de mercado. Por lo tanto son hoteles que a pesar de tener poco tiempo en la industria hotelera han sabido crear instalaciones acordes a los gustos y preferencias de los distintos usuarios, distinguiéndose una variedad de servicios que van mas allá del simple hospedaje complementando con una amplia oferta gastronómica innovadora y exquisita.

En cuanto a la publicidad que utilizan los hoteles boutique para promocionar sus servicios localmente es a través de prensa escrita como revistas y periódicos de mayor circulación en el país, por medio de folletería que se entrega a diferentes agencias de viajes o se encuentran internamente en el hotel. Otros hoteles como el Le Parc manejan su publicidad con alianzas estratégicas con tarjetas de crédito como Pacificard para promocionar sus servicios en fechas especiales. Todos los hoteles cuentan con su propia página web para promocionar sus diferentes servicios, y además los usuarios tienen la facilidad de realizar reservas on line de la habitación de su preferencia. En lo que se refiere a la promoción internacional se realiza por medio de distintas páginas web o simplemente por recomendaciones de otros huéspedes que se han sentido completamente a gusto durante su estadía en cualquiera de estos establecimientos.

Cada uno de los hoteles boutique tienen proyectos a futuro para seguir mejorando constantemente cada una de sus instalaciones, ya sean dentro de sus habitaciones, mejorando sus servicios o bien sea ampliando sus áreas de alimentos y bebidas para poder atender a un mayor número de personas. Cada uno de los proyectos que tienen los distintos hoteles deberán cumplir con todas las normas que exige el municipio ya que al realizarse cualquier tipo de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

adecuación en casas patrimoniales como es el caso del hotel Patio Andaluz y Plaza Grande se necesita de previa autorización. Dentro de los proyecto de estos hoteles es ampliar sus negocios ofreciendo otro tipo de hoteles como el hotel Plaza Grande que tiene previsto instalar hoteles de menor categoría o ya sea tipo resort para crear mayor número de establecimientos en las afueras de Quito. Otro establecimiento que tiene previsto ampliar su línea de hoteles para otro segmento de mercado es el Hotel Nü House, de la mano de los Corporate Hotels en ciudades como Guayaquil y Manta.

### **3.3 Perspectivas de los Hoteles Boutique en Cuenca**

Los diferentes hoteles boutique que se implementaron en la ciudad de Cuenca, a partir del año 2000, cumplen con características similares en lo que respecta a su ubicación, ya que cada uno de ellos se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad en edificaciones republicanas, que llevan consigo una gran historia y arquitectura que se puede apreciar en sus fachadas. En su parte interior cada uno de estos maravillosos hoteles tienen una decoración que los hace únicos y diferentes entre si, como es el caso de la Mansión Alcazar que en sus espacios tiene un diseño diferente, resaltando así un estilo mas europeo que se aprecia en sus habitaciones o áreas sociales. Otro ejemplo es el Hotel Santa Lucia en donde la decoración esta rodeada de paredes pintadas y de una serie de elementos que lo hacen revivir épocas pasadas. En el caso del hotel Carvallo se ha tratado de mantener una decoración un poco más sencilla utilizando mobiliario propio de la ciudad con un muy buen diseño y calidad.

Cada uno de estos hoteles boutique han sabido adaptar adecuadamente sus instalaciones para ofrecer servicio de restaurante, cafetería y bar. Cada una de ellas con un diseño diferente, como es el caso del hotel Santa Lucia que ofrece un restaurante en el patio central del hotel con un estilo más tradicional, una cafetería con un estilo más republicano y el bar con una decoración al estilo oriental. Estas diferentes opciones hacen que el huésped o los clientes puedan escoger de acuerdo a sus preferencias. En el caso de otros hoteles como la





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mansión Alcazar, se ofrece un restaurante que tiene dos áreas, es decir una que se encuentra en la parte exterior en un lugar más romántico como es la pérgola y otra que vendría hacer el salón tradicional. A más de tener un bar con una carta muy variada de bebidas. Estos dos establecimientos mencionados se diferencian del hotel Carvallo, debido a que este último únicamente cuenta con un restaurante exclusivamente para los huéspedes, en donde se prestan diferentes servicios que pueden ser desde un desayuno hasta una cena y además de contar con un convenio con el restaurante 4 ríos, en donde el huésped puede escoger entre un variado menú.

Después de analizar las distintas características y servicios de los hoteles boutique, nos podemos dar cuenta que son establecimientos que tienen todo lo necesario para seguir generando mayor demanda de usuarios, que conozcan los beneficios de hospedarse en lugares pequeños con un excelente servicio, en donde lo más importante es la satisfacción de sus clientes y además de ser hoteles que dentro de sus estrategias, el mejoramiento continuo es muy importante no solamente relacionado a la calidad de sus servicios sino al mejoramiento de sus instalaciones. Como es el caso de la Mansión Alcázar que actualmente se encuentra realizando los permisos necesarios para la implementación de un spa dentro sus instalaciones. Por otra parte el hotel Carvallo tiene previsto ampliar la capacidad de personas para eventos y además de implantar el servicio de una cafetería. A diferencia de el hotel Santa Lucia que dentro de sus proyectos esta la implementación de un hotel de las mismas características en la ciudad de Guayaquil. Con cada uno de estos proyectos se puede constatar que los hoteles boutique en Cuenca quieren crecer debido a la gran aceptación que han tenido y porque no pensar que se seguirá desarrollando cada vez más este tipo de hotelería dentro del centro histórico o en zonas aledañas a este, ya que Cuenca es el lugar ideal para implementar hoteles boutique de igual o mejores características.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CONCLUSIONES

A continuación presentaremos las conclusiones a las que hemos llegado luego de haber analizado los diferentes hoteles boutique que se encuentran alrededor del mundo y particularmente en la ciudad de Cuenca, lo que se refiere específicamente a sus principales características, servicios, promoción, nivel de ocupación, entre otros que nos han ayudado a conocer su aceptación en el mercado y sus posibilidades de desarrollo. Luego de esto indicaremos algunas recomendaciones para los diferentes establecimientos hoteleros que reciben la denominación de hotel boutique.

- La industria hotelera con el paso del tiempo se ha transformado continuamente debido a que nuevos empresarios hoteleros han decidido crear establecimientos diferentes que se caracterizan por su servicio y por su diseño interior, diferenciándose así de las grandes cadenas hoteleras como Hilton y Sheraton, las cuales crearon hoteles en diversos lugares del mundo y con un mayor número de habitaciones.
- La nueva hotelería se origina a partir de los años 80, en donde se crean conceptos nuevos de hoteles como los denominados hoteles boutique, creando así, algo totalmente nuevo y diferente a los que existían en aquel momento y en donde lo más importante es que el huésped se sienta como en su propia casa rodeado de detalles exclusivos y de muy buen gusto.
- Las nuevas tendencias de turismo han hecho que estos nuevos conceptos de establecimientos, presenten una gran demanda debido a su gran oferta y además por estar ubicados por lo general en edificaciones con una gran arquitectura, las cuales son restauradas completamente para brindar los servicios de hospedaje.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Las personas que tienen interés en este tipo de establecimientos, son aquellas que buscan una atención mucho más personal de la mano de colaboradores amables, que a más de prestar una excelente atención a los clientes, estén dispuestos a aportar con sus conocimientos al hotel.
- El concepto de hoteles boutique se implementó en países como Estados Unidos, España, Mexico, Argentina, Colombia, Brasil, Chile, Ecuador, en donde prima lo exclusivo y en donde se quiere dar una mayor oferta hotelera de la mano de hoteles pequeños, aunque también pueden haber de cientos de habitaciones pero sin descuidar su servicio para cada uno de sus huéspedes.
- En el Ecuador, el Ministerio de Turismo dentro de su clasificación hotelera en el Reglamento General de Actividades Turísticas no cuenta con la categoría de hoteles boutique, únicamente con hoteles de dos hasta cinco estrellas, es decir los hoteles de este tipo son considerados algunos como hoteles o hostales de lujo, denominación que reciben dependiendo de su número de habitaciones y de ciertos servicios que deben presentar.
- En el Ecuador los hoteles boutique aparecieron a partir del año 2001, siendo la primera ciudad en implantar este tipo de alojamiento Cuenca, debido a la gran arquitectura de sus casas en el centro histórico, las cuales luego de una minuciosa restauración se convierten en maravillosos lugares de hospedaje.
- Los hoteles boutique a más de ubicarse en casas republicanas, se han implantado en zonas estratégicas para la actividad comercial, en donde se han construido edificaciones exclusivamente para brindar el servicio de hospedaje en ciudades como Quito como es el caso del Hotel Le Parc, por lo tanto independientemente del lugar en donde se encuentran, son hoteles que tienen características similares en cuanto a su servicio personalizado y a la variedad de instalaciones que ofrecen a sus clientes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El tamaño de hoteles boutique en el Ecuador es relativamente pequeño, ya que son hoteles que tienen entre 6 hasta 53 habitaciones como máximo. Cada una de ellas equipadas con los mejores servicios, sin descuidar ningún detalle para cumplir todas las expectativas de sus usuarios.
- Las instalaciones de este tipo de establecimientos presentan una decoración muy llamativa, ya que se utilizan piezas exclusivas de diseñadores y en donde por lo general decoradores se encargan de dar un diseño distinto a cada espacio del hotel, diferenciándose así de la oferta de otros hoteles tradicionales que no se preocupan por estos detalles.
- Los hoteles boutique al ser establecimientos que presentan diversas características y beneficios para aquellas personas que desean descubrir lugares de hospedaje, nuevos y distintos a los habituales, tienen posibilidades de desarrollarse en el país debido al significativo porcentaje de ocupación anual que tiene cada uno de ellos, a pesar de estar poco tiempo en la industria hotelera, representan en la ciudad de Quito un promedio de ocupación del 78,5%, es decir una cifra alta con relación a la variedad de establecimientos hoteleros que existe en la capital. El hotel Orillas de Río en Guayaquil tiene un porcentaje de ocupación anual del 70% y el hotel Grand Victoria en la ciudad de Loja tiene un promedio de ocupación anual del 60%. En lo que respecta a los hoteles boutique que existen en Cuenca, su promedio de ocupación anual es del 65,9%, representando un porcentaje alto con relación a los distintos alojamientos de otras categorías que existen en la ciudad.
- En la ciudad de Cuenca los hoteles boutique captarán cada vez más la atención de clientes nuevos o frecuentes, debido a que son establecimientos que continuamente mejoran sus servicios no solo con lo referente a la atención al cliente que es su mayor ventaja competitiva, sino con la variedad de servicios que planean implementar dentro de



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

sus instalaciones como el servicio de spa en el caso de la Mansión Alcázar y una cafetería en el caso del hotel Carvallo. A diferencia del hotel Santa Lucia que tiene previsto ofrecer sus servicios de hospedaje a nivel nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

- El negocio de los hoteles boutique en Cuenca se seguirá desarrollando considerablemente, por que es un plaza ideal para implementar este tipo de establecimientos tanto en el centro histórico, como en zonas comerciales y en otras ciudades del país.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RECOMENDACIONES

- En lo que se refiere a las recomendaciones, está encaminada al Ministerio de Turismo, para que dentro del Reglamento General de Actividades Turísticas, implementen una categoría nueva, específicamente para los hoteles boutique, en donde se especifique los servicios con los cuales deben contar, basándose en experiencias de otros países en donde este tipo de hoteles son considerados muy importantes por su estilo vanguardista y personalizado que hace que el cliente los prefieran. Los diferentes hoteles boutique que existen en el país son considerados únicamente como hoteles y hostales de primera y de lujo debido al número reducido de habitaciones que poseen que es lo que les caracteriza a algunos de ellos, ya que como se sabe, para poder ser categorizados como hoteles se debe cumplir con ciertas características siendo una de ellas un mínimo de 30 habitaciones, la cual la mayoría de los hoteles boutique en el país no la cumple, debido a que son establecimientos que no se basan únicamente en el número de habitaciones, sino en el servicio que se ofrece y en la exclusividad de cada uno de sus espacios. Por lo tanto creo que no es importante la capacidad de un establecimiento sino lo que les caracteriza, lo que hace que sean únicos y distintos al resto.
- La actualización del catastro de los establecimientos hoteleros de las diferentes ciudades del país por parte del personal del Ministerio de Turismo, es de suma importancia para poder conocer sus respectivas categorías, el lugar en donde se encuentran, el número de habitaciones, la capacidad total del hotel tanto en hospedaje como en restauración, el personal, entre otra información. Algunos de los hoteles boutique no constan dentro del catastro ya que son hoteles que empezaron a funcionar en el año 2007 como el Hotel Le Parc, Nu House, Grand Hotel Victoria y en el año 2008 el hotel Orilla del Río, por lo tanto el catastro



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

más actual que tiene esta entidad pertenece al año 2007. Por esta razón considero que es necesario que se actualicen con mayor regularidad los catastros para tener datos reales sobre la actividad hotelera.

- El Ministerio de Turismo como entidad reguladora de la actividad turística del país, debería solicitar mensualmente a los diferentes establecimientos hoteleros sus porcentajes de ocupación, para de esta manera poder conocer la situación actual de cada uno de ellos y su nivel de aceptación por parte de los usuarios. De igual manera los hoteles deberían entregar datos reales de su ocupación mensual e información relacionada al lugar de procedencia de cada uno de sus huéspedes al Mintur para que puedan establecer el número de turistas tanto nacionales como internacionales que llegan al Ecuador y el porcentaje de ocupación de cada establecimiento.
- Se ha podido constatar que los establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de Quito, se apegan más fielmente al concepto de hotel boutique tanto en infraestructura como en servicio, por lo tanto recomiendo a los empresarios de dichos hoteles tener una política de mejoramiento continuo para cada uno de sus servicios e instalaciones con el fin de mantener su esencia y seguir captando la atención de sus usuarios tanto actuales como futuros.
- Los medios de difusión que se utilizan para promocionar los servicios de esta nueva tendencia de hoteles, tanto nacional como internacional, es de vital importancia por lo que sugiero que se promocionen por medio de guías internacionales que recomiendan hoteles exclusivos a los usuarios como la guía Conde Nast Johansen, en donde se encuentran hoteles como el Le Parc, Mansión Alcazar y la guía española Great Small Hotels que recomienda hoteles boutique como es el caso de la Mansión Alcázar. Los hoteles boutique para formar parte de estas guías deberán cumplir con una serie de requisitos como contar con un número



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

reducido de habitaciones, estar situados en lugares con entornos excepcionales, entre otros. En el caso de la guía Conde Nast Johansen se realizan inspecciones a los distintos hoteles para constatar si cumplen con las características esenciales para formar parte de su grupo de establecimientos recomendados. En lo que respecta a la promoción local un medio importante comprende la guía nacional This is Ecuador, en la cual se describe los diferentes atractivos turísticos de cada región y se publicitan hoteles dependiendo del lugar en el cual se encuentran.

- En ciudades como Guayaquil y Loja, el tema de hoteles boutique no se ha desarrollado en su mayoría, existiendo únicamente un establecimiento de estas categorías en estas ciudades, como por ejemplo el Hotel Orilla del Río, el cual tiene únicamente 6 habitaciones debido al reducido espacio en sus instalaciones, por lo que se sugiere ampliar el número de sus habitaciones y mejorar los servicios que se ofrecen dentro de ellas. Por otra parte el Grand Hotel Victoria situado en Loja, ofrece un mayor número de habitaciones equipadas con todos los servicios necesarios, las cuales deben adaptarse a las exigencias de los huéspedes mejorando su decoración interior y haciendo más cálidos cada uno de sus espacios.
- Es pertinente para la actividad turística y hotelera, seguir implementando establecimientos tipo boutique en ciudades como Riobamba, Ambato, Ibarra, entre otras en donde se pueda aprovechar las edificaciones antiguas y su variedad de atractivos turísticos para brindar un servicio de hospedaje de alta calidad, creando así un mayor flujo de turistas que estén interesados en este tipo de hoteles.
- Los hoteles boutique de la ciudad de Cuenca se han adaptado al concepto de este tipo de establecimientos, ubicándose en edificaciones con una arquitectura excepcional en donde se han instaurado de la manera más adecuada ambientes acordes a las exigencias que





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

requiere cada uno de los huéspedes o usuarios de las instalaciones y ofreciendo un servicio de la más alta calidad, a cargo de un personal completamente capacitado, razón por la cual considero que estos establecimientos a más de contar con estas características deberían contar con un plan de mejoramiento continuo para así mantener la calidad de cada uno de sus servicios e instalaciones y además de implementar dentro de ellas una guía de buenas prácticas ambientales para reducir los niveles de contaminación, ejemplo de ello es el hotel Santa Lucia que cuenta con un compromiso verde con el medio ambiente y el hotel Carvallo, que forman parte recientemente de la Cadena Hotelera Colonial, Cialotel con la cual recibirá asesoramiento en temas ambientales y de turismo sostenible entre otros. Por lo tanto pienso que es un tema fundamental que se deberá tomar en cuenta en cada uno de los establecimientos, como exigencia de nuevos usuarios y de la sociedad en general que se tenga mayor concienciación por el medio ambiente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## GLOSARIO DE TÉRMINOS HOTELEROS

**Amenities:** Pequeños artículos de aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,amenities.xhtml>).

**Branding:** Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

(Wikipedia,<http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>).

**Brunch:** El brunch consiste en una comida realizada por la mañana entre el desayuno y el almuerzo. Por su contenido se suele definir como una combinación entre desayuno (breakfast) y almuerzo (lunch) que se sirve por regla general en un periodo de tiempo que va desde las 11 a las 15 horas. El término es un acrónimo. Es una definición típica de los países anglosajones, que en Estados Unidos fue introducida por los Británicos en 1896. Hoy en día se puede emplear la palabra para definir una comida a últimas horas de la mañana o a comienzos de la tarde.

(Wikipedia,<http://es.wikipedia.org/wiki/Brunch>).

**Business Center:** Espacio común habilitado para personas de negocios en un hotel, con equipamiento de oficina y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos y puede incluir servicio de secretariado.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,business+center.xhtml>)

**Buffet:** Tipo de servicio de restauración que presenta los alimentos en bandejas y cestas sobre varios tableros, dispuestos en gradas, con elementos decorativos (mesas de buffet). Existen buffets fríos, calientes o mixtos.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,buffet.xhtml>).

**Desayuno Americano o English Breakfast:** Desayuno que normalmente incluye lo mismo que el continental, más beicon, huevos (fritos, o revueltos), salchichas, cereales, postres lácteos y zumos de frutas. Tiende a desaparecer ante la economía del buffet.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,English+breakfast.xhtml>).

**Check in:** Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte.

(Mejores Viajes,<http://www.mejoresviajes.com.ar/utilesviajes/diccionario.htm>).

**Check out:** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

(Mejores Viajes,<http://www.mejoresviajes.com.ar/utilesviajes/diccionario.htm>).

**Concierge:** En los hoteles, un conserje presta asistencia a personas con diversas tareas, como hacer reservas en restaurantes, la organización de los servicios de spa, recomendando discotecas, reserva de transporte (limusinas, aviones, barcos, etc), la adquisición de boletos a eventos especiales y ayudar con los arreglos de viaje diferentes y viajes de las atracciones locales. En los establecimientos de lujo, un conserje frecuencia se espera que "lograr el imposible", en relación con cualquier solicitud de un huésped puede tener, sin



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

importar lo extraño, basándose en una extensa lista de contactos con los comerciantes locales y proveedores de servicios.

(Wikipedia,<http://en.wikipedia.org/wiki/Concierge>)

**Doble Twin:** Habitación doble con dos camas

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,twin.xhtml>).

**European Plan:** Tipo de facturación hotelera que no incluye ninguna de las comidas en el precio.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,s%C3%B3lo+alojamiento.xhtml>).

**Fidelización:** La lealtad o fidelidad de los clientes es una preocupación de los responsables de las campañas de marketing en todos los ámbitos y también en el turismo. La fidelidad representa un componente esencial para el estudio del comportamiento de los turistas. Es un hecho bien conocido que conservar a los clientes es menos caro que conseguir clientes nuevos.

Jafari, Jafar. Enciclopedia del Turismo. España, Sintesis, 2000. 393

**Junior Suite:** Habitación de hotel que incluye un salón, el cual puede estar separado del dormitorio por un tabique, celosía o similar.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,habitaci%C3%B3n+doble+con+sal%C3%B3n.xhtml>).

**King size:** Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,50 m.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,king+size.xhtml>).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Lavandería:** Unidad de servicio de un hotel cuya misión es controlar, limpiar, planchar y cuidar de toda la ropa del establecimiento, además de atender el servicio de ropa de clientes. Dependiendo del organigrama establecido, puede ser considerada como subdepartamento de Pisos o como departamento a las órdenes del Director de Alojamiento o del Director General.

(Poraqui, <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,lavander%C3%ADa.xhtml>).

**Lobby:** Vestíbulo de un hotel y de otros establecimientos como cines, teatros, restaurantes, etc., especialmente si es grande.

(Poaqui, <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,lobby.xhtml>).

**Maître:** Es el encargado de ofrecer al cliente los servicios de restaurante y cuidar de que el personal a sus órdenes cumpla con la máxima regularidad su labor profesional. Es el encargado también de trinchar y cuidar de la buena presentación de los manjares.

Felipe Gallego, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar. Thomson Paraninfo. Madrid, 2004. ISBN: 84-2832-883-8.

**No show:** Término empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo. También puede aplicarse a aquellos que no utilizan el servicio por no estar en posesión de los documentos requeridos.

(Mejores Viajes, <http://www.mejoresviajes.com.ar/utilesviajes/diccionario.htm>)

**Queen size:** Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,20 m y hasta 1,50 m.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,queen+size.xhtml>).

**Rooming List:** Listado nominativo de las habitaciones de una empresa de alojamiento.

(Mejores Viajes,<http://www.mejoresviajes.com.ar/utilesviajes/diccionario.htm>)

**Segmentación de Mercado:** La segmentación de mercado es la condición previa para la realización de operaciones selectivas de mercado. Consiste en dividir los mercados de consumo en subgrupos homogéneos de consumidores.

Jafari, Jafar. Enciclopedia del Turismo. España, Síntesis, 2000. 574

**Spa:** Establecimiento que dispone de un espacio de bienestar donde se aplican tratamientos que se realizan con agua proveniente de la red general de abastecimiento. El spa busca conseguir relax, vitalidad y salud, disponiendo de gabinete de estética y belleza.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,spa.xhtml>).

**Suite:** Conjunto de dos o más habitaciones con sus respectivos cuartos de baño, y al menos un salón común.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,suite.xhtml>).

**Target o target market:** son anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

(Wikipedia,<http://es.wikipedia.org/wiki/Target>).

**Tarifa Corporativa o Corporate rate:** Tarifa especial otorgada por los hoteles a las empresas en virtud de su gran volumen de compra potencial.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,corporate+rate.xhtml>).

**Tarifa rack o rack rate:** Precio que no tiene ningún descuento especial.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,rack+rate.xhtml>).

**Transfer:** Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,transfer.xhtml>).

**Tour:** Designación genérica para excursiones, sea de corta duración, tipo paseo o de grandes itinerarios nacionales e internacionales.

(Sica,[http://www.sica.int/busqueda/busqueda\\_archivo.aspx?Archivo...1..](http://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo...1..)).

**Walk-in:** Paso, cliente sin reserva.

(Poraqui,<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,walk-in.xhtml>).

**Wi-Fi:** Acrónimo de Wireless Fidelity. Tecnología que permite el acceso inalámbrico a redes telemáticas como Internet por banda ancha en espacios públicos. Con un alcance de varios centenares de metros y gran capacidad de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

transferencia, se apoya en una red de ordenadores que requiere una gestión avanzada.

Se puede acceder a redes Wi-Fi desde muchas instalaciones turísticas, como aeropuertos, hoteles o estaciones de tren. Incluso restaurantes de comida rápida o cafeterías lo tienen como reclamo para atraer clientes.

(Wikipedia,<http://en.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>)





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 1

Catastro 2007



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Provincia	Canton	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciónes	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Ruc	Teléfono	Fax	Mail	Web
Pichincha	Quito	Alojamiento	Hotel	1701076011	Plaza Grande	H.O.V. Hotelera Quito S.A.	Najajer Edmund	García Moreno 100 y Chile	Primera	15	34	66	264	56	12	1.79070E+12	22510777	2510800	edues@plazagrandequito.com	www.plazagrandequito.com
Pichincha	Quito	Alojamiento	Hotel	1701503967	Patio Andalúz	El Patio Andalúz S.A.	Baca Francisco	García Moreno N6-52 entre Mejía y Ormado	Primera	32	64	23	74	39	21	1.79181E+12	22290630	2288990	contacto@nospatiandaluz.com	www.nospatiandaluz.com

Catálogo Cánton Quito  
Elaborado por: Ministerio de Turismo  
Fuente: Ministerio de Turismo

Provincia	Canton	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciónes	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Ruc	Teléfono	Fax	Mail	Web
Pichincha	Quito	Alojamiento	Hotel		Le Parc	Accor Hotels	Rodríguez Benjamin	República del Salvador N 34-349 e Hondo	Primera	30	68	11	45	30	26		22278300	22277870	hazcheu@leparc.com.ec	www.lep1.com
Pichincha	Quito	Alojamiento	Hotel		Ni House	Accor Hotels	Teran Guisano	Pichincha 69-12 y Reina Victoria	Primera	87	110	240	840	30	10		22517845		ventas@nihousehotels.com	www.nihousehotels.com

Catálogo Cánton Quito  
Elaborado por: Johana Vélez  
Fuente: Ministerio de Turismo

Provincia	Canton	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciónes	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Ruc	Teléfono	Fax	Mail	Web
Quito	Guayaquil	Alojamiento	Hotel		Orbita del Río	Elena Rodríguez	Hotel Boutique Orbita del Río	Calle Eloyroto, calle Tiro, 48 y Av. Río Guayas	Primera	6	16	6	10	3	5		2635594	2635594	info@orbitadelrio.com.ec	www.orbitadel-rio.com.ec

Catálogo Cánton Guayaquil  
Elaborado por: Johana Vélez  
Fuente: Ministerio de Turismo

Provincia	Canton	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciónes	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Ruc	Teléfono	Fax	Mail	Web
Azuay	Cuenca	Alojamiento	Hotel	101600731	Mansion Alcazar	AQUARITA S.A.	Rosca Velazquez	Bolívar 12-65 y Templo	Primera	14	28	35	85	15	6	4.79133E+12	2623616	2623654	info@mansionalcazar.com	www.mansionalcazar.com
Azuay	Cuenca	Alojamiento	Hotel	101600730	Santa Lucía	EMPRESA HOTELERA LUQUITA S.A. LTDA.	Juan Pablo Vintimilla	Antonio Borrero y Mariscal Sucre	Primera	20	29	29	129	7	29	1.80161E+12	2628000	2628000	info@santalucahotel.com	www.santalucahotel.com
Azuay	Cuenca	Alojamiento	Hotel	101600723	Caravito	Kiwar Caravito Sols	Xavier Caravito Sols	Gran Colombia 8-54	Primera	30	51	8	31	6	11	1.03448E+11	2640748	2640748		www.hotelcaravito.com.ec

Catálogo Cánton Cuenca  
Elaborado por: Ministerio de Turismo  
Fuente: Ministerio de Turismo

Provincia	Canton	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciónes	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Ruc	Teléfono	Fax	Mail	Web
Lula	Lula	Alojamiento	Hotel		Grand Hotel Victoria	Melina Valdivieso Egúsquiza	Valdivieso Ana María	Bernardo Valdivieso 06 50 y José Antonio Egúsquiza	Primera	58	58	27	132	27	11		2962500	2962500	ventas@grandhotelvictoria.com	www.grandhotelvictoria.com

Catálogo Cánton Loja  
Elaborado por: Johana Vélez  
Fuente: Ministerio de Turismo

**Autora**  
**Johana Vélez**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 2

Antecedentes Hotel Boutique Patio Andaluz



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 3

Fotos Hotel Boutique Patio Andaluz



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 15

Restaurante el Rincón de Cantuña

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



Foto: 16

Bar de Tapas Cava Marqués de Jerez

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 17

Sala de Lectura Guayasamín

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 4

Tarifa Hotel Boutique Patio Andaluz

2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA

HABITACIÓN	TARIFA
Cuarto simple o Doble	\$200.00
Suite Doble	\$250.00

Añadir 22% de impuestos y servicio

Elaborado por: [www.hotelpatioandaluz.com](http://www.hotelpatioandaluz.com)

Fuente: [www.hotelpatioandaluz.com](http://www.hotelpatioandaluz.com)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 5

Fotos Hotel Boutique Plaza Grande



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 19

La Belle Epoque Restaurante – Bar

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



Foto: 20

Café Plaza Grande

Autor: Hotel Boutique Plaza Grande

Fuente: [www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)

Fecha: 8 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 21

Cava el Claustro

Autor: Hotel Boutique Plaza Grande

Fuente: [www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)

Fecha: 20 de noviembre de 2009



Foto: 22

Royal Suite

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 de noviembre de 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 23

Plaza Suite

Autor: Hotel Boutique Plaza Grande

Fuente: [www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)

Fecha: 8 diciembre 2009



Foto: 24

Suite Presidencial

Autor: Hotel Boutique Plaza Grande

Fuente: [www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)

Fecha: 8 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 6

Tarifa Hotel Boutique Plaza Grande

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

HABITACIÓN	TARIFA 2009
Royal Suite	\$ 550.00 US
Suite Plaza	\$ 650.00 US
Suite Presidencial	\$ 2000.00 US

Importante:

- \* Las tarifas anteriormente mencionadas son por noche por habitación en dólares americanos.
- \* Las tarifas están sujetas a los impuestos vigentes, 10% de servicios y 12% de IVA.

Elaborado por: Hotel Plaza Grande

Fuente: [www.plazagrandequito.com](http://www.plazagrandequito.com)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 7

Servicios del Spa Hotel Boutique Plaza Grande

2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA



### **Masajes**

- Masaje Armonía Natural 120 min.
- Masaje Recovery Jetlag 90 min.
- Masaje Esplendor 60 min.
- Masaje Equilibrante 60 min.
- Masaje Aromaterapia Tranquilizante 60 min.
- Masaje Sueco 60 min.
- Masaje Shiatsu 60 min.
- Masaje deportivo 60 min.
- Terapia Anti estrés 90min.
- Masaje de espalda 45 min.
- Masaje terapéutico de los pies 30 min.
- Masaje de cabeza y cuello 30 min.
- Masaje mimo de bebe 60 min.
- Terapia de piedras calientes 60 min.

### **Faciales del Hotel**

- Facial Express 30 min.
- Facial con fango 50 min.
- Facial con algas 50 min.
- Facial con células frescas 50 min.
- Facial Aromático 55 min.

### **Depilaciones**

- Depilación total 1h
- Depilación piernas
- Depilación media pierna
- Depilación bikini
- Depilación de axilas
- Depilación labio superior
- Depilación cejas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 8

Fotos Hotel Boutique Le Parc



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 26

Baño Restaurante Sake

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009

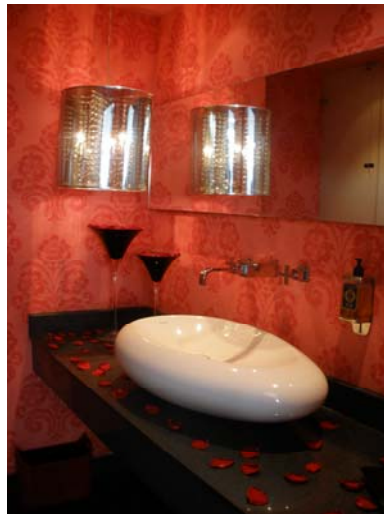


Foto: 27

Baño Le Bar

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 28

Le Bar

Autor: Hotel Boutique Le Parc

Fuente: [www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)

Fecha: 8 diciembre 2009



Foto: 29

Sake Restaurante

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 30

Suite 1

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009



Foto: 31

Suite 2

Autor: Hotel Boutique Le Parc

Fuente: [www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)

Fecha: 8 diciembre 2009

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 32

Suite 3

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009



Foto: 33

Le Parc Spa by L'Occitane

Autor: Hotel Le Parc

Fuente: [www.leparc.com.ec](http://www.leparc.com.ec)

Fecha: 8 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 34

Business Room

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 19 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 9

Servicios del Le Parc Spa by L'Occitane

2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA



### **Tratamientos Corporales**

- **Exfoliación Corporal – Salt Scrub 30min \$20**

Sales minerales mezcladas con exquisitas esencias crean un exfoliante suave el cual, revitaliza la piel y la deja tersa y reluciente.

- **Envolturas 70min \$40 sin masaje 120min \$65 con masaje**

Después de una exfoliación completa, una exótica mascarilla corporal ya sea hidratantes, nutritiva, o desintoxicante devuelve a la piel su suavidad, tono y elasticidad. Acompañelo con un masaje terapéutico o de relajación para un mayor descanso.

- **Tratamiento Purificación de Espalda 60min \$40**

Incluye limpieza, exfoliación, extracciones si fuese necesario, masaje y mascarilla. Deja la espalda suave, libre de tensión y completamente balanceada.

- **Piernas Relajadas 45min \$25**

Tratamiento revitalizante para piernas y pies. Relaja y suaviza mediante una exfoliación profunda antes de un masaje relajante. Deja las piernas y pies renovados, livianos y libres de cansancio.

- **Manos Bellas 30min \$ 20**

Tratamiento especial para las manos, deja la piel y las uñas renovadas, suaves y tersas. Las manos serán regeneradas mediante una suave exfoliación antes de la aplicación de una crema nutritiva y parafina caliente. Incluye un masaje sublime.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Pies de Lujo 30min \$ 20**

Tratamiento especial para pies, deja la piel suave y fresca. Alivia cualquier sensación de cansancio y resequedad. Los pies serán regenerados mediante una exfoliación profunda que revitaliza y suaviza las asperezas. Incluye masaje armonioso

- **Rituales de Baño**

20min \$15

40min \$25

Tiempo de relajación en donde el agua cuida al cuerpo calmando a la mente, cuerpo y espíritu.

- Baño de Rosas
- Baño Lavanda
- Baño Relajante
- Baño Desintoxicante

**Indulgencias Extras:**

- Champagne \$ 20 250cc
- Vino \$ 6 copa
- Frutillas Chocolateadas \$ 6
- Bandeja de Frutas \$ 4



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Tratamientos Faciales**

- **Facial L'Occitane 80min \$60**

Todos los beneficios del Facial Europeo con un tratamiento especial para manos y pies.

- **Facial Europeo 60min \$40**

Este facial tradicional incluye: limpieza, exfoliación, extracciones, aromaterapia, masaje facial, mascarilla personalizada, los cuales ayudan a recuperar la condición de elasticidad y tono de la piel.

- **Facial Relajante 50min \$35**

Este facial placentero incluye: limpieza, exfoliación, aromaterapia, masaje de relajación facial, mascarilla personalizada, drenaje facial que ayuda deshinchar y a que la piel recobre su resplandor.

- **Hidratación Facial 45min \$30**

Esta hidratación incluye: limpieza, exfoliación, aplicación de un serum hidratante combinado con estimulación, masaje de revitalización facial , mascarilla hidratante que oxigena y deja la piel flexible y confortable.

- **Facial Express 30min \$25**

Un mini-facial que limpia, exfolia, tonifica y nutre la piel. Perfecto para refrescar y antes de cualquier aplicación de maquillaje



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por \$10 añade a cualquiera de tus tratamientos faciales: - Relajación de Manos con Parafina

- Relajación de Pies
- Mini-Masaje de Espalda
- Masaje Capilar

Aplicación de Parafina 20min \$10



UNIVERSIDAD DE CUENCA



### Paquetes

- **Relajación Total L'Occitane 3hrs \$100**

- Facial Relajante
- Masaje de Relajación
- Tratamiento de Manos
- Tratamiento de Pies

- **Experiencia Inolvidable: 3hrs \$100**

- Hidratación Facial
- Ritual de Baño
- Envoltura Corporal con Masaje

- **Purificación Integral 2hr15min \$85**

- Facial Europeo
- Sauna / Turco
- Exfoliación Corporal
- Masaje Express

- **Momento de Paz: 2hrs 15min \$75**

- Facial Express
- Masaje Terapéutico
- Tratamiento de Manos (Manos Bellas)

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Alivio de Tensión 2hrs \$70**

- Exfoliación y Masaje de Espalda
- Tratamiento de Manos
- Tratamiento de Piernas y Pies (Piernas Relajadas)
- Facial Express

- **Parejas Perfectas (2 personas) 1hr 30min \$80**

- Sauna / Turco
- Masajes Terapéuticos

- **Descanso Especial 1hr 30min \$60**

- Masaje Terapéutico
- Tratamiento de Pies
- Masaje Capilar

- **Arreglo Rápido 1hr \$ 45**

- Facial Express
- Masaje de Espalda

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 10

Fotos Nü House

Boutique Hotel



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 36

Azúca Latin Bistro

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



Foto: 37

Q Restaurant

Autor: Nü House Boutique Hotel

Fuente: [www.quitoq.com](http://www.quitoq.com)

Fecha: 20 noviembre 2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 38

Azúca Beach

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009

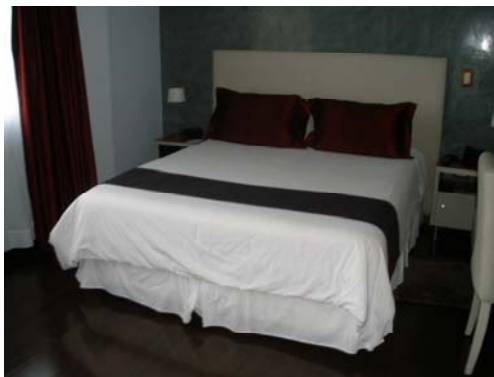


Foto: 39

Habitación Sencilla

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 40

Suite

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 20 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 11

Menú Restaurantes Nü House Boutique Hotel

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA



experience

Nuevas experiencias a través de la música es lo que **Q** tiene para ti.

Sesiones especiales a cargo de nuestro DJ residente.

a partir de LAS 20:00

### TAPAS

<p><b>Papas bravas</b> Deliciosa papa cocida y condimentada con salsa picante. <i>Delicious fried potato cubes covered in hot spicy "brava" sauce.</i></p>	\$3.75
<p><b>Gratinado de Champiñones</b> Tortitas de pan cocidas de champiñones gratinados con queso mozzarella. <i>Grilled bread slices topped with mushrooms, cream and melted mozzarella cheese.</i></p>	\$3.75
<p><b>Mixos de Pollo en Salsa Brava</b> Jugosos alitas y muslos de pollo cubiertos con salsa picante. <i>Hot chicken wings covered with our spicy "Brava" sauce.</i></p>	\$3.75
<p><b>Chorizo Asado</b> Chorizo cocido y aderezado en nuestra deliciosa salsa brava. <i>Grilled chorizo sausage topped with our spicy brava sauce.</i></p>	\$3.75
<p><b>Mojitos en Salsa Brava</b> Bebidas de cítricos saladas, acompañadas de salsa picante. <i>Sourness cocktails prepared with pineapple, lemon topped with our spicy "brava" sauce.</i></p>	\$3.95
<p><b>Tortitas a la Roja</b> <span style="color: red;">★ nuevo</span> De la Provincia de la Roja - España, hacemos esta deliciosa tortilla de papa, cebolla caramelizada, chucos de la Roja y espárragos. <i>From the Roja Province in Spain, we bring this delicious potato, onion with caramelized onion, Roja sausage and sprouts.</i></p>	\$3.95
<p><b>Mixos en Maracujá Jengibre</b> <span style="color: red;">★ nuevo</span> Alitas y muslos de pollo bañados en una salsa de maracujá y jengibre al portano de pimienta rosada. <i>Chicken wings, breast in our exotic passion fruit and ginger sauce, prepared with pink pepper.</i></p>	\$4.50





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p><b>Brochetas de Albondigas con Pimiento y Jalapeños</b> <i>• nuevo</i>          Combinación de albondigas de res con queso fundido y jalapeños.          Delicious combination of beef meat, tomatoes, cheese, onion and jalapeños.</p>	\$3.50		
<p><b>Rollitos de Jamón Serrano</b> <i>• nuevo</i>          Jamón serrano acompañado de melón, lechuga, ensalada y miel balsámica.          Dry-cured Spanish ham accompanied by melon, fresh lettuce and balsamic honey.</p>	\$3.50		
<p><b>Canamones al Ajillo</b> <i>• nuevo</i>          Canamones salados en salsa de ajo y vino blanco.          Tempura-fried shrimp served with garlic sauce.</p>	\$3.50		
<p><b>Canamones Rellenados con Salsa Tártara</b>          Canamones rellenos servidos con salsa tártara.          Breaded shrimp stuffed shrimp served with tartar sauce.</p>	\$3.50		
<p><b>Canamones al Mojo de Ajo</b> <i>• nuevo</i>          Una deliciosa preparación de canamones en mojo de ajo y crostini de pan hoguero.          A delicious preparation of shrimp in garlic sauce and hoguero bread.</p>	\$3.95		
<p><b>Shrimp Boil al Estilo de Vegetales</b> <i>• nuevo</i>          Deliciosa mezcla de camarones al estilo de la cocina de la costa, acompañada por nuestra combinación de verduras, papas, tomate y albahaca.          Fresh shrimp boil with rice, accompanied by our combination of vegetables, potatoes, tomato and basil.</p>	\$3.95		
<p><b>Pulito Mamey</b> <i>• nuevo</i>          Nuestros deliciosos dedos de pulito ahumados al grill, acompañados de una mini ensalada y corvones de alcachofas.          Hot and delicious smoky chicken fingers accompanied by a mini salad and artichokes.</p>	\$3.95		
<p><b>Calamares Rellenos Mamey</b> <i>• nuevo</i>          Calamares rellenos en aceite de oliva, acompañados con arroz hervido y cubitos de queso de España &amp; México.          Calamari stuffed in olive oil and hot herbs &amp; onion, served with a delicious Spanish &amp; Mexican cheese of cheese.</p>	\$7.50		



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p><b>SOPAS</b> <small>soups</small></p> <p><b>Caldo de Salsas y Espinacas</b> <small>new</small>          Delicioso caldo corto acompañado de dados de pollo, uvas, papa y espinaca.  <i>Delicious hot prepared with chicken fingers, medjool, potato and spinach.</i></p> <p><b>Caldo de Camarón y Uvas Marinas</b> <small>new</small>          Sabores fusionados del japonés con mariscos, algas, locosinos, salsa de soja, té de arroz, almendras, aceite de oliva, pimientos rojos, tritos y ciguas.  <i>Japanese-chinese fusion soup with shrimp, "tostitos" seaweed, soy sauce, rice noodles, almonds, olive oil, peppers, medjool and ciguas.</i></p>	\$ 4.50	
<p><b>ENSALADAS</b> <small>salads</small></p> <p><b>Ensalada Tropical "D" al lateral</b> <small>new</small>          Deliciosa combinación de lechuga con manzanas al horno, almendra con pimienta rosada, espárragos verdes y pan de ajo, adornado con vinagreta de naranja y pimienta.  <i>Delicious combination of lettuce with baked apples, green almonds with pink pepper, asparagus and garlic bread topped with orange vinaigrette and pink pepper.</i></p> <p><b>Ensalada César</b> <small>new</small>          Crispantes lechuga romana acompañada de crutones, queso parmesano, aceitunas negras y dados de pollo en marinada propia salsa César.  <i>Crispy romaine lettuce accompanied by croutons, Parmesan cheese, black olives and chicken fingers in our own Caesar dressing.</i></p> <p><b>Ensalada Thai</b>          Bites de pechuga de pollo en crujiente apollo, servidos con una mezcla de lechuga romana, tomates cherry y aguacate, acompañado de una vinagreta de maní y coco al estilo tailandés.  <i>Chicken breast bites wrapped in crispy apple, served with a mix of romaine lettuce, cherry tomatoes and avocado, accompanied by a Thai style peanut &amp; coconut dressing.</i></p>	\$ 5.50	
<p><b>Ensalada César con Pollo</b>          Crispantes lechuga romana acompañada de crutones, queso parmesano, aceitunas negras y dados de pollo en marinada propia salsa César.  <i>Crispy romaine lettuce accompanied by croutons, Parmesan cheese, black olives and chicken fingers in our own Caesar dressing.</i></p> <p><b>Ensalada Thai</b>          Bites de pechuga de pollo en crujiente apollo, servidos con una mezcla de lechuga romana, tomates cherry y aguacate, acompañado de una vinagreta de maní y coco al estilo tailandés.  <i>Chicken breast bites wrapped in crispy apple, served with a mix of romaine lettuce, cherry tomatoes and avocado, accompanied by a Thai style peanut &amp; coconut dressing.</i></p>	\$ 6.50	

ALMOERZO: PAPA, AGUACATE, QUESO DE PASTA + 12% IVA / LUNCH: POTATO, AVOCADO, PASTA CHEESE + 12% IVA / DINNER: PAPA, QUESO DE PASTA + 12% IVA / DINNER: POTATO, AVOCADO, PASTA CHEESE + 12% IVA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p><b>PICADAS</b> bites for sharing</p> <p><b>Quesos y Jamones</b> (1-3 personas   1-3 people) <b>\$ 8.95</b>        Tres deliciosos tipos de quesos acompañados de jamón, pepperoni y salami con aceitunas verdes &amp; negras.        3 plates of three varieties of cheese accompanied by ham, pepperoni and salami with fresh green &amp; black olives.</p> <p><b>Siracha "U"</b> (2-3 personas   2-3 people) <b>\$ 10.95</b>        Nuestra famosa combinación de camarones, alitas de pollo bañadas en salsa de queso, patatas en salsa Brava y carritas con chicharrones.        Our most famous plate of hot shrimp, sautéed chicken wings, potatoes in a spicy "Brava" sauce and golden beef strips glazed with chicharrón sauce.</p> <p><b>Pincho Hot Salud Breve</b> (1-2 personas   1-2 people) <b>\$ 10.95</b>        Lomo suado al grill en compañía de berenjena con tomates deshidratados y hojitas de queso parmesano en una vinagreta de queso y arce de colorida temporada.        Grilled steak beef with three kinds of lettuce, sautéed tomatoes and Parmesan cheese wedges, served with a special vinaigrette and tempura onion rings.</p> <p><b>Pincho "U"</b> (2-3 personas   2-3 people) <b>\$ 8.95</b>        Combinación de coriitos, dedos de pollo, nuestra deliciosa papa y dedos de mozzarella, acompañados de sus respectivas salsas.        Our combination plate of ribs, chicken fingers, potatoes, and mozzarella sticks accompanied by our delicious sauces &amp; onion rings.</p> <p><b>Tapas "U"</b> (2-3 personas   2-3 people) <b>\$ 12.50</b>        Fabulosa tapa con calamari rebozado, albóndigas, champiñones gratinados y queso borbón.        Fabulous plate of fried calamari, bolognese meatballs in our spicy "Brava" sauce, golden beef topped with mushrooms and sausage or our special borbón sauce.</p>	 <p>Quesos y Jamones</p>  <p>Siracha "U"</p>  <p>Pincho Hot Salud Breve</p>  <p>Tapas "U"</p>
---	--





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### SANDUCHES sandwiches

**Chili Sandwich** • nuevo **\$3.95**

El clásico de la casa acompañado de pollo BBQ entre capas de lechuga de papa, tomate, mayonesa, queso, jamón y queso cheddar, acompañado de las deliciosas papas artesanales con pimienta capón.

Our house sandwich of BBQ chicken resting between layers of lettuce, beef, tomato, mayonnaise, cheese, ham and Cheddar cheese, served with the delicious artisan potatoes sautéed with "capón" pepper.

**Gourmet Burger** • nuevo **\$4.25**

Deliciosa hamburguesa con 180gr. de carne de res, lechuga, panecillo, tomates deshidratados y cebollas caramelizadas al vino Merlot, acompañada de papas artesanales.

Our hamburger of 180g. of our own specialty made ground beef, lettuce, panecillo, our dried tomatoes and caramelized onion rings in Merlot wine, accompanied by artisan potatoes.

**Beef Beef Sandwich** • nuevo **\$4.30**

Deliciosa sándwich de lomo cocido a la parrilla con nuestra salsa especial. Acompañado de salsa tartara, lechuga fresca, tomates deshidratados, arroz de cebolla al compote y nuestras deliciosas papas artesanales estilo New Orleans.

Delicious combination of roasted beef with our special mustard sauce, accompanied by tartare sauce, crisp lettuce, tomatoes, tomato rings and our delicious artisan potatoes New Orleans style.

**Sándwich de Lomo Saltado estilo Peruano** • nuevo **\$4.35**

Provea nuestra sándwich de lomo saltado al estilo peruano. Lomo fino, tomate, cebolla picada, salsa de soja, pico peruano y ají amarillo.

Try our Peruvian style sautéed beef file sandwich. Beef file, tomatoes, onions, soy sauce, Peruvian peas and yellow hot peppers.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### PLATOS FUERTES MAIN COURSE

**Pollitos de Pollo en Mantecquilla de Limón** NEW **\$ 4.50**

Delicioso ensalado de pollo, acompañado de salsa italiana en mantecquilla de limón y salsa San Herman de arveja.

*Delicious chicken salad, accompanied by Italian sauce, garlic in lemon butter and San Herman pea sauce.*

**Pollo en Salsa de Ají** **\$ 4.95**

Pedregas de pollo asadas a la parrilla cubiertas en salsa de ají servidas con papa al horno y vegetales salteados con un toque de pija.

*Grilled chicken breast covered with our "Ají" sauce, served with a baked potato and vegetables with a hint of pineapple.*

**Lomito de Corvina en Espinazo de Mar** NEW **\$ 4.95**

Provea los sabores y texturas de nuestro Ecuador. Corvina al grill en salsa de mar, puré de papa y papa de cambray, acompañada por espárragos salteados en aceite de oliva.

*Taste the flavors and textures of Ecuador. Grilled White Sea Bass in green sauce, mashed potato and whole, accompanied by asparagus sautéed in olive oil.*

**Pollo Gratinado con Quesos** **\$ 4.50**

Deliciosas pedregas de pollo gratinadas con queso cheddar & mozzarella, acompañadas de puré de papa y ensalada.

*Delicious chicken breast, topped with a mozzarella & cheddar cheese, accompanied by mashed potatoes and salad.*

**Lomo en Salsa de Uvita** **\$ 10.50**

200g. de lomo fino en salsa de uvita, acompañado con puré de papas y cebollitas fritas.

*200g. fillet steak, cooked in your choice, topped with our best "Uvita" sauce, served with a side of mashed potatoes and fried onions.*

**Lomo de Ternero en Crema de Alcachofas** NEW **\$ 8.50**

Deliciosos lomos de ternero al grill, acompañado de pasta italiana y crema de alcachofas.

*Grilled calf loin, accompanied by a delicious Italian pasta and cream sauce.*

Pollitos de Pollo en Mantecquilla de Limón

Pollo en Salsa de Ají

Lomito de Corvina en Espinazo de Mar

Pollo Gratinado con Quesos

Lomo en Salsa de Uvita

Lomo de Ternero en Crema de Alcachofas

PLATOS FUERTES NO INCLUYEN VINO DE COMIDA • 1 LITRO VINO • 1 PZ COMIDA • 100% VINO VINO INCLUIDO



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p><b>Lomo Caprese:</b> <i>de nuevo</i>          Cuadras de lomo fino al grill, combinadas con el tradicional caprese de tomate, albahaca y queso mozzarella, acompañado de puré de papa y hongos portobello.          Grilled beef tenderloin cubes with traditional tomato basil and mozzarella cheese caprese, accompanied by mashed potatoes and portobello mushrooms.</p> <p><b>Lomo a la Diabla:</b>          Delicioso lomo de 250gr. al grill acompañado de escabada, puré de papa, cebolla campesina y nuestra original salsa diabla.          Delicious grill 250g. Always steak accompanied by salad, mashed potatoes, homegrown onion rings and our original spicy "devil" sauce.</p> <p><b>"U" Fusion</b>          El protinado por todos, 120gr. de lomo fino, langostinos de 50gr. al grill, acompañados de soufflé de brócoli &amp; cavendish y papa al gratin.          Everyone's top choice, 120g. beef tenderloin steaks with a grill 50g. prawns, served with a broccoli &amp; cavendish soufflé and potato au gratin.</p> <p><b>Stilo Rojo de Oriente:</b> <i>de nuevo</i>          Delicada filete de ancho rojo en salsas de queso negro &amp; blanca y perejil seco a la plancha, acompañado de puré de papa &amp; habas, refrito de champiñones shiitake y espárragos.          Delicious red beef fillet cooked with black &amp; white cheese and dry parsley, accompanied by potato &amp; broad bean puree, sautéed shiitake mushrooms and asparagus.</p> <p><b>Salmon Fritas del Bosque:</b> <i>de nuevo</i>          Espárragos salteados a la parrilla en salsa de frutos cítricos del bosque con un toque de mostaza al horno, acompañado de variadas salsas de queso en soga de papallo americana.          Grilled asparagus sautéed with citrus fruit sauce with a touch of baked apple, accompanied by saffron cheese fondle &amp; "papallo" soup.</p>	\$ 12.50		
	\$ 12.95		
	\$ 12.95		

RESTAURANTE UNIVERSIDAD DE CUENCA • 1000-0000 • 1000-0000 • 1000-0000



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**LUNCH time**

Pregunta a nuestros meseros por el  
**menú ejecutivo**  
entrada + plato fuerte + postre  
Lunes a Viernes | 12:00 a 15:00

Come and taste our new **EXECUTIVE LUNCH**  
appetizer + main course + dessert  
Includes one non alcoholic drink per person

**\$ 5.95\***  
Incluye una bebida no  
alcohólica por persona

**www.quitoq.com**  
restaurant + bar + lounge  
\* 50% service + 10% IVA included | taxes not included

LICORES



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## midnight LOVERS

# 2 x 10

martinis<sup>+</sup> USD

de lunes a domingo  
monday to sunday

A partir de las 23:00 hasta el cierre  
From 23:00 till closing



ABSOLUT

### MARTINIS

<b>Apple Martini</b> <small>1oz. Absolut Vodka y 1oz. de manzana.</small>	\$ 6.500
<b>Cosmopolitan Blackberry Martini</b> <small>1oz. Absolut Blackberry, 1/2oz. 1oz. Cosmopolitan juice y zumo de limón.</small>	\$ 6.500
<b>Cosmopolitan Raspberry Martini</b> <small>1oz. Absolut Raspberry, 1/2oz. 1oz. Cosmopolitan juice y zumo de limón.</small>	\$ 6.500
<b>Dirty Martini</b> <small>1oz. Absolut Vodka, Dry Vermouth y jugo de aceituna.</small>	\$ 6.500
<b>Dry Martini</b> <small>1.5oz Absolut Vodka y Dry Vermouth.</small>	\$ 6.500
<b>French Martini</b> <small>1oz. de abs. 1oz. de vainilla, jugo de naranja, zumo de limón y jugo de piña.</small>	\$ 6.500
<b>Gini Martini</b> <small>1oz. Absolut Vodka, Gini y simple syrup.</small>	\$ 6.500
<b>Spending Martini</b> <small>1oz. Absolut, Malibu y jugo de piña.</small>	\$ 6.500

SOLO UTILIZANDO LICORES PREMIUM | WE ONLY USE PREMIUM LIQUORS



ABSOLUT



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## take on me

todos los días | 12:01 a 30:10 | daily

# 2x1

mojitos,  
cuba libre,  
caipirinhas,  
daquiris,  
& cervezas nacionales

\* daily from 12:01 to 30:10. 2x1 on all drinks. 10% discount on all drinks. 10% discount on all drinks.

### COCTELES cocktails

Mojito Cubano <small>Ron Blanco, Fintabacera, azúcar, limón y un toque de hierba santa.</small>	\$ 4.00
Cuba Libre <small>Ron, Coca-Cola y azúcar de brezo.</small>	\$ 4.00
Caipirinha (Lima, Pisco, Uchiza, Torontol, Maracajá) <small>Cachaça, azúcar y limón.</small>	\$ 4.00
Pastrina <small>Whisky y Anís.</small>	\$ 5.25
Pina Colada <small>Ron Blanco y paja colada rosa.</small>	\$ 5.25
Daquiri (Pisco, Torontol, Uchiza, Maracajá) <small>Ron, limón, sal y azúcar.</small>	\$ 5.25
Chocolate Dreams <small>Whisky de caña, licor de cacao y café.</small>	\$ 5.50
Juarela Sour <small>Anís y sweet &amp; sour mix.</small>	\$ 5.50
Juarela Colada <small>Anís y paja colada rosa.</small>	\$ 5.50
Tepala Sorriso <small>Tepala, jugo de naranja y gasadita.</small>	\$ 6.25
Margarita (Pisco, Uchiza, Maracajá o Uchiza) <small>Tepala, triple sec y limón rosa.</small>	\$ 6.50
Long Island Ice Tea <small>Whisky, Anís, triple sec, Ron, Tepala, triple sec, sweet &amp; sour y un toque de Coca-Cola.</small>	\$ 6.50
Troika / Gin Tonic <small>Alcohol Troika o Gin Tonic, agua tónica y azúcar de brezo.</small>	\$ 5.00
Manhattan <small>Jack Daniel's, Vermouth Rosso y angostura.</small>	\$ 5.00

SOLD OUTSTANDING LICHES PREMIUM | WE ONLY USE PREMIUM LIQUORS

AUTORÍA: PABLO DE PAZOLLA | PAZ DE TOROZO + 100% TONIC | 100% TONIC + 100% TONIC + 100% TONIC



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Classic Wednesdays**

Todos los miércoles  
"Q" se viste negro y  
pone a todos bajo el  
dominio de la mejor  
música de los años

70s  
80s  
90s

<b>Bubala Mama</b> Buzo dorado, ron de caña, licor de banana, granadina, jugo de naranja y jugo de jilba.	\$4.50
<b>Tan Calles</b> Lic. de banana, agua, limón de fresco y un tipo de soda.	\$4.25
<b>Sacrosanctiver</b> Alcohol, vodka y jugo de naranja.	\$4.00
<b>Luzes de la Noche</b> Malibú, Miel, jugo de naranja y jilba y jugo de soda.	\$4.00
<b>Electric Locomotive</b> Alcohol, vodka, Blue Curacao, menta de limón y un tipo de limón soda.	\$4.50
<b>Musical India</b> Alcohol, Raspberry, jugo de mandarina y agua de limón.	\$4.50
<b>Sus on the Beach</b> Alcohol, vodka, Miel, licor de banana, jugo de mandarina y jilba.	\$4.00
<b>Blushy Mary</b> Alcohol, vodka, K2, piñerita, sal, cubeta, limón de fresco y salsa inglesa.	\$7.00
<b>Jack Daniel's Locomotive</b> Whiskey, Triple Sec, menta de limón y limón soda.	\$4.00
<b>Jack of Cakes</b> <small>new</small> Jack Daniel's y Coca-Cola.	\$4.00

SOLO SE LLAMAN LOCOS PRIMERO | WE ONLY ARE PRIMERO LOCOS





**Autora**  
Johana Vélez





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>COCTELES SIN LICOR</b>		<b>GASEOSAS</b> sodas	
<b>Tropical Fruits</b>	\$ 1.75	<b>Coca Cola</b>	\$ 1.50
Pure de fresa, jugo de mango & maracujá y granadina.		<b>Fanta</b>	\$ 1.50
<b>Pasión Calada</b>	\$ 1.75	<b>Sprite</b>	\$ 1.50
Pita colada mix, jugo de mango & maracujá y simple syrup.		<b>Fernandito</b>	\$ 1.50
<b>Banana Berry Passion</b>	\$ 1.75	<b>Agua sin gas / Still hot water</b>	\$ 1.50
Pita colada mix, pure de fresa y banana.		<b>Agua con gas / Boiled water (sparkling)</b>	\$ 1.50
<b>Top It</b>	\$ 1.95		
Banana en alcohol, vodka de pita, jugo de pita, helado de natheja y naranjo.			
<b>SHAKES</b>		<b>BEBIDAS CALIENTES</b> hot drinks	
<b>Chocolate, Vanilla, Oreo, Mango, Fresa</b>	\$ 2.95	<b>Americano</b>	\$ 1.50
		<b>Espresso</b>	\$ 1.50
		<b>Té</b>	\$ 1.50
		<b>Agua Termal</b>	\$ 1.50
		<b>Capuccino</b>	\$ 2.00
		<b>Maccalino</b>	\$ 2.00
		<b>Chocolate Caliente</b>	\$ 2.25
		<b>Vino Hervido</b>	\$ 1.50
<b>JUGOS NATURALES</b> juice			
<b>Fresa / Strawberry</b>	\$ 1.75		
<b>Mora / Blackberry</b>	\$ 1.75		
<b>Mango / Mango</b>	\$ 1.75		
<b>Pita / Pineapple</b>	\$ 1.75		
<b>Naranja / Naranja</b>	\$ 1.75		
<b>Guayaba / Guayaba</b>	\$ 1.75		
<b>Maracujá / Passion Fruit</b>	\$ 1.75		
<b>Naranja / Orange</b>	\$ 1.75		
<b>Limonada / Lemonade</b>	\$ 1.75		

WATER: 0.50L, 1.0L, 1.5L, 2.0L, 2.5L, 3.0L, 3.5L, 4.0L, 4.5L, 5.0L, 5.5L, 6.0L, 6.5L, 7.0L, 7.5L, 8.0L, 8.5L, 9.0L, 9.5L, 10.0L

WATER: 0.50L, 1.0L, 1.5L, 2.0L, 2.5L, 3.0L, 3.5L, 4.0L, 4.5L, 5.0L, 5.5L, 6.0L, 6.5L, 7.0L, 7.5L, 8.0L, 8.5L, 9.0L, 9.5L, 10.0L



UNIVERSIDAD DE CUENCA



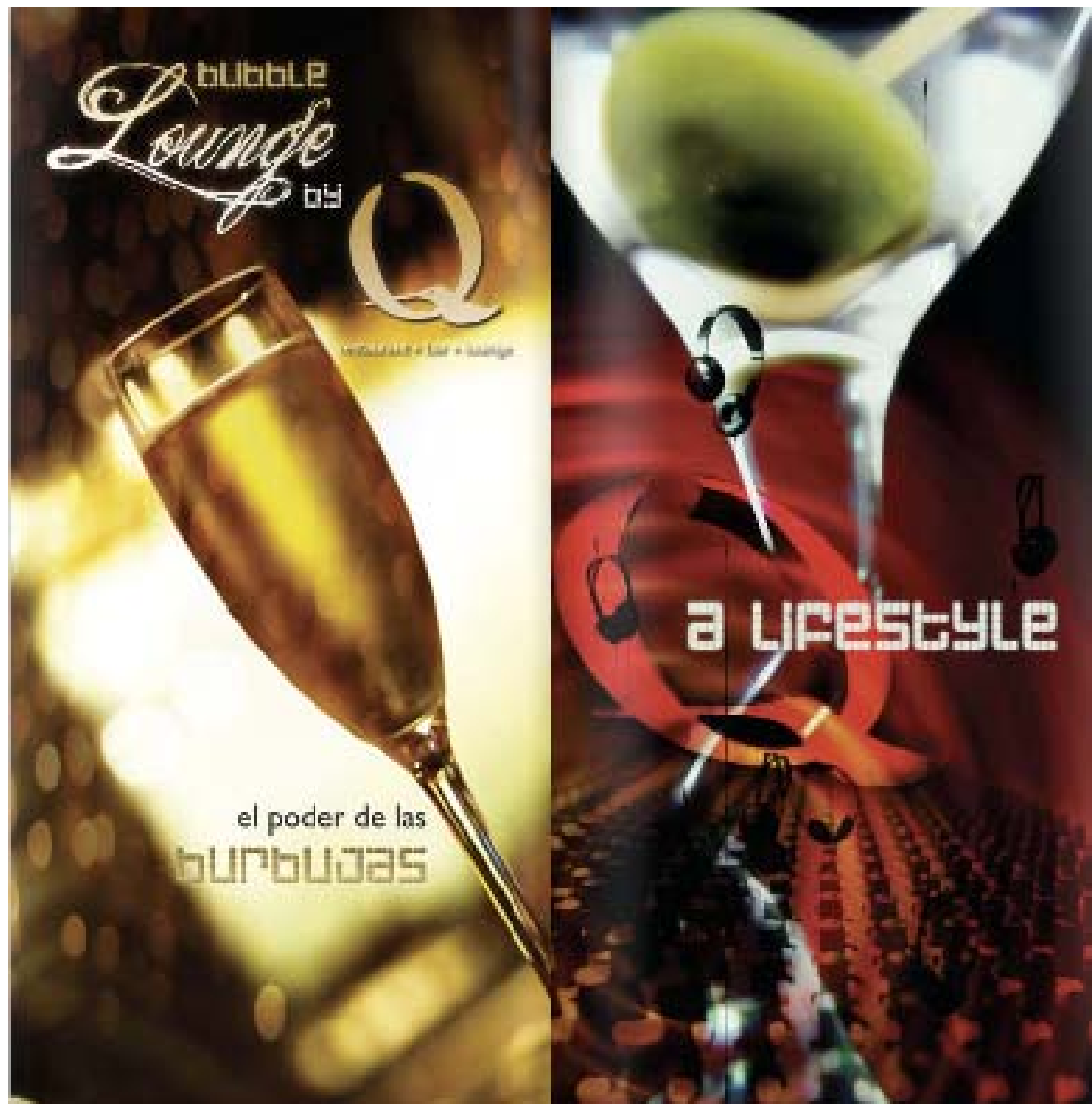


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

TINTOS		CONCHA Y TORO	
PAÍS	BOTELLA		
<b>CHILE</b>			
CONCHA Y TORO SELECCIONADO Cabernet Sauvignon   Puerlo	\$ 22.00		
CAJILLERO DEL DIABLO Cabernet Sauvignon   Puerlo	\$ 28.00		
MUSQUERIN DE LA CONCHA Cabernet Sauvignon   Puerlo	\$ 38.00		
<b>ARGENTINA</b>			
TORRENTINO TORO Tempranillo   Santa   Malbec	\$ 22.00		
SAN FELIPE BOUTIN Malbec	\$ 34.00		
MARTINI CHARRA Cabernet Sauvignon   Malbec	\$ 36.00		
TRUMPETER Malbec - Rural Wine	\$ 38.00		
TRAMPAS NOBLE Cabernet Sauvignon   Malbec	\$ 40.00		
TORRENTINO JARDIN SAN Malbec	\$ 44.00		
<b>AUSTRALIA</b>			
JACOB'S CREEK Shiraz	\$ 48.00		
		<b>BLANCOS</b>	
		CONCHA Y TORO	
			BOTELLA
<b>CHILE</b>			
CONCHA Y TORO SELECCIONADO			
Sauvignon Blanc   Chaitanay			\$ 22.00
CAJILLERO DEL DIABLO			
Sauvignon Blanc   Chaitanay			\$ 28.00
<b>ARGENTINA</b>			
TRAMPAS NOBLE			
Pinot			\$ 22.00
SAUTER			
Chaitanay			\$ 26.00
<b>AUSTRALIA</b>			
JACOB'S CREEK			
Chaitanay			\$ 48.00
		<b>ESPUMOSOS</b>	
			BOTELLA
BERNELL TARDON			
Dry Ice Pisco 200ml			\$ 1.95
PISCO			
Extra Dry 250ml			\$ 1.95
CONCHA Y TORO			
Añel 750ml			\$ 35.00
		<b>VINO DE LA CASA</b>	
		CHILE	BOTELLA
		COPIA	
TRIO TRAMPAS			
Cabernet Sauvignon		\$ 1.50	\$ 15.00
Puerlo		\$ 1.50	\$ 15.00
Chaitanay		\$ 1.50	\$ 15.00



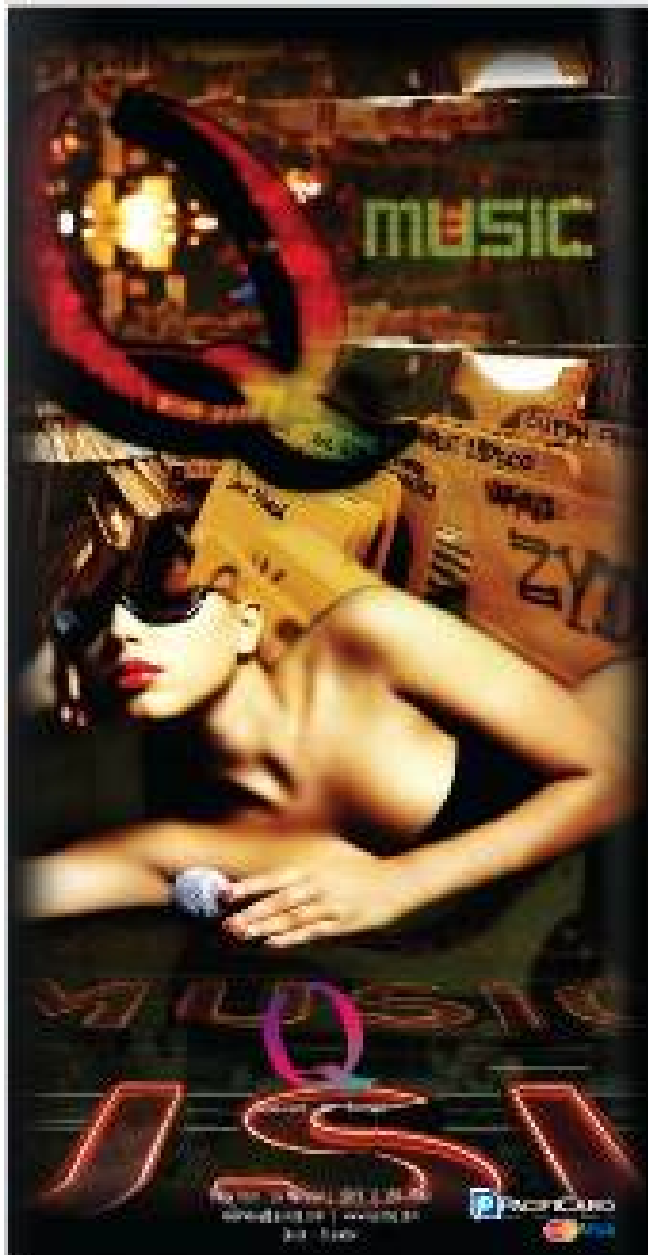
UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Autora**  
Johana Vélez



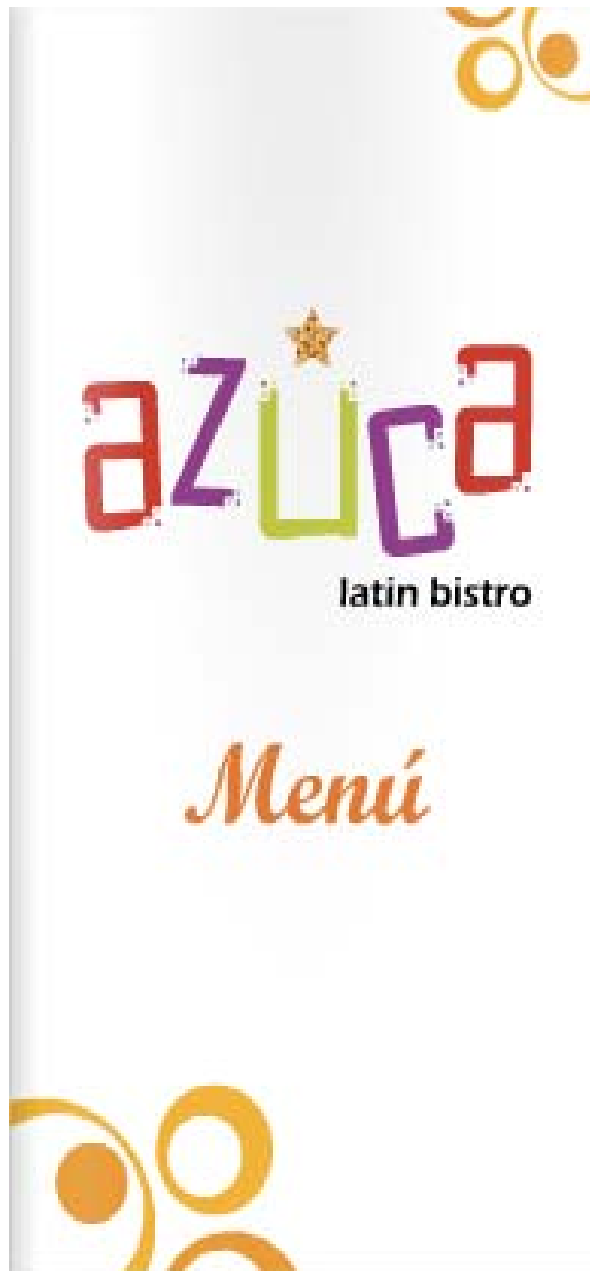
UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Productos frescos del país,  
preparados con esmero, de manera  
simple, moderna y por supuesto con  
toque latino!*

*Fresh local products,  
prepared in a simple, but  
modern manner and of course with a  
Latin touch!*

### Entradas appetizers

**Potacón Picante** \$3,50  
Frijoles negros, guiso de pollo sobre patatas, preparado con mostarda.  
Fried potatoes covered with black beans, guiso made of peas de pollo with mustard dressing.

**Papa Rellena de Carne** \$3,75  
Una deliciosa papa rellena frita, cubierta de queso molido, acompañada de plátano de caballo machado con sople de agua y limón, salsa de soja de soja de soja.  
Two delicious potatoes, fried with ground beef and meat in a chug, perfect for accompanying with water, also delicious, also with sauce that the water.

**Puchos de Pollo** \$3,95  
Puchos de pollo a la breña, acompañados de una crema de queso de queso.  
Grilling grilled chicken elements, accompanied by an onion cream, served with onion cream and grill.

**Caracollitos de Chirico** \$4,50  
Pollos de chicha de maíz, salsa mostarda y chuparosa de queso.  
Corn-baked fish with sausage, mustard sauce and cheese, delicious.

### Sopas soups

**Crema de Papa** \$3,75  
Deliciosa sopa de papa acompañada de queso chuloso y queso.  
Delicious soup of milk and potatoes, accompanied by cheese, delicious.

**Crema de Camarón** \$3,75  
Acompañada de queso potros de queso de queso, salsa de queso de queso.  
Cream of corn accompanied by potatoes, cheese and chicken, served in the oven with butter, cheese and chicken.

Preparado  
Picante



Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ven al  
**Lunch** en  
**azúca**  
latin bistro

De 12:00 a 15:00, disfruta de  
un delicioso **sánduche** por  
solo **US\$ 5.99\*** y **Coca-Cola** te  
invita tu **gaseosa** preferida.

From 12:00 till 15:00, you can  
enjoy a delicious **sandwich** for  
only **US\$ 5.99\***.  
Free **Coca-Cola** with your sandwich.

**¡Todos los días! | Everyday!**  
\*Impuestos no incluidos | Taxes not included



### Ensaladas salads

**Ensalada Mixta Blanca** \$5,50  
Deliciosa combinación de lechuga, tomate, apéscogon, sláshico  
fresco, garbanzo, cebollitas, oil, tofina, queso parmesano.  
Tasty mix of lettuce, tomato, asparagus, fresh, chick  
peas, cucumber with tomato, Parmesan cheese, oil and  
seasoned vinegar.

**Crisas de Pollo** \$5,95  
Jalisco de pollo en salsa de jalisco, tomate, cebollitas, sláshico  
fresco, queso parmesano y pan de molde. Dressing original.  
Tasty chicken strips, Jalisco sauce, potato, onion, asparagus.  
Parmesan cheese and soft-baked bread dressing.

### A la Mexicana Mexican Food

**Tacos de Pecho** (3 unidades) \$6,50  
Tortitas nuevas de maíz rellenas de jalisco de pollo sazonado con  
cebolla y perejil, acompañadas de los salsas tradicionales: pico  
de gallo y guacamole.  
Two chicken fillet with tortillas cooked with onion and paprika,  
accompanied by Mexican traditional sauce: pico de gallo and  
guacamole.

**Tacos de Pecho o Carne Machada** (3 unidades) \$6,95  
Tortitas nuevas de maíz o carne, sazonadas con cebolla, paprika y  
perejil, acompañadas de pico de gallo y guacamole.  
Two pork or meat sauté fillet with tortillas cooked with onion and  
paprika, accompanied by pico de gallo and Mexican sauce.

**Burritos Completos** (4 unidades) \$9,50  
Burrito de pollo, carne o papa rellenos de carne, cebolla y perejil,  
queso mozzarella, salsa sláshico y los salsas tradicionales: pico de  
gallo y guacamole.  
Chicken, pork and "papa" chips "burrito", sautéed with onion and  
paprika, mozzarella cheese, sláshico sauce and the Mexican  
traditional sauce: pico de gallo and guacamole.

**¡No olvides probar nuestras  
deliciosas margaritas!  
Don't forget to try our  
delicious margaritas!**



Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 10% de IVA. Taxes and included





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

**DOMINGO & LUNES DE**

## ¡Sabor!

**azúcar**  
sundays & mondays

*Todos los domingos y lunes, ven y disfruta  
de la República del Sabor.*

*Por cada plato fuerte, **Coca-Cola** te invita  
la gaseosa de tu preferencia.*

**Free *Coca-Cola* with your main course**

### Platos Fuertes main course

<p><b>Ficardilla Cubana</b> Escudillo cubano de res molida adobada con cebollitas, papa, cebollitas, patatas de cubano y cebollitas de papa cubana con salsa sencilla y mozzarella fresca.</p> <p><b>Arroz con Frijoles y Chayote</b> Delicioso guiso adobado con chichito, arandino y ají con salsa sencilla, mozzarella fresca y verduras.</p> <p><b>Tuquillo Frito</b> * LA CORDONA CUBANA Lomo de res desmenuzado y frito con cebollitas, mozzarella fresca y salsa sencilla y papas fritas.</p> <p><b>Veneno a la India</b> Lomo frito picado en la parrilla, acompañado de dos huevos fritos, salsa sencilla y papas fritas.</p> <p><b>Milanesa de Pollo</b> Escudillo "Milanesa" Escudillo de pollo acompañado de champiñones, arandino, papa y papas fritas.</p> <p><b>Repa Vieja</b> * LA CORDONA CUBANA Lomo de res cuba desmenuzado al estilo cubano con salsa sencilla, mozzarella fresca y verduras.</p>	<p><b>\$6,95</b></p> <p><b>\$7,50</b></p> <p><b>\$8,25</b></p> <p><b>\$8,50</b></p> <p><b>\$8,50</b></p> <p><b>\$8,50</b></p>
---	---

**Repa Vieja**

Nuestros platos no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Sánduches

*sandwiches*

**Sánduche Burger**

Empanada artesanal de carne molida, queso y lechuga, presentada en un pan artesanal con aliño y acompañada de papas fritas. Especialidad combinada de queso, huevo, vegetales, salsa, queso, queso, queso y queso. (Sánduche Burger) with vegetable, accompanied by french fries. (SAND BURGERS) with cheese. \$5,95

**Sánduche de Pollo**

Empanada artesanal de pollo molido de queso mozzarella y lechuga, en pan de queso, acompañado de papas fritas. Empanada chicken salad with mozzarella cheese and lechuga in cheese bread, accompanied by french fries.

**Sánduche Cebiche**

Cebiche artesanal de pollo molido de queso mozzarella y lechuga, en pan de queso, acompañado de papas fritas. "Cebiche" style pork, lechuga and mozzarella cheese with lechuga. "Cebiche" style pork, lechuga and mozzarella cheese with lechuga.

**Sánduche Queso**

Empanada artesanal de queso molido de queso mozzarella y lechuga, en pan de queso, acompañado de papas fritas. Empanada chicken salad with mozzarella cheese and lechuga in cheese bread, accompanied by french fries.

\$5,95

\$6,50

\$6,50

\$6,50

\* Todos los sánduches vienen acompañados de ensalada y papas fritas.  
\* Sandwiches are accompanied by salad and french fries.

### Extras

**Palomitas o Nachos**

Palomitas de maíz, queso, lechuga y queso. (Palomitas or Nachos) with cheese, lechuga and cheese.

**Queso, Miso, Cebiche, Queso**

Queso, Miso, Cebiche, Queso. (Queso, Miso, Cebiche, Queso) with cheese, lechuga and cheese.

**Queso de Cebiche, Queso, Miso**

Queso de Cebiche, Queso, Miso. (Queso de Cebiche, Queso, Miso) with cheese, lechuga and cheese.

**Papas Fritas, French Fries**

Papas Fritas, French Fries. (Papas Fritas, French Fries) with cheese, lechuga and cheese.

\$1,50

\$1,75

\$1,95

\$1,95



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

siente todo el  
**¡sabor latino!**  
de nuestro

# 2x1

everyday

mojitos, daiquirís,  
cuba libre, calpirinhas  
y cervezas nacionales\*

¡todos los días!  
de 12:00 a 19:00



**azúca**  
Bebidas Latinoamericanas

### Mojitos

<i>Mojito Aruca!</i> Ron, limón, azúcar, hielo, agua, jugo de limón y menta.	\$4,49
<i>Mojito Apasionado</i> Ron, limón, azúcar, hielo, agua, jugo de limón y menta.	\$4,49
<i>Mojito a Menta</i> Ron, limón, azúcar, hielo, agua, jugo de limón y menta.	\$4,49
<i>Mojito a Fresa</i> Ron, limón, azúcar, hielo, agua, jugo de limón y fresa.	\$4,99
<i>Mojito a Naranja</i> Ron, limón, azúcar, hielo, agua, jugo de limón y naranja.	\$4,99

### Cócteles Aruca

<i>Cuba Libre</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,49
<i>Calpirinha</i> Calpiri, limón, azúcar y hielo.	\$4,49
<i>Daiquiri</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,49
<i>Pina Colada</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,99
<i>Esmeralda Aruca</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,99
<i>Chocolate Aruca</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,99
<i>Machos Pichos</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$4,99
<i>Tegula Aruca</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$5,99
<i>Margarita Aruca</i> Ron, limón, azúcar y hielo.	\$5,99

Sólo en restaurantes Aruca premium.  
We use only premium liquors.

**ABUELO**  
ARCA

\*Cervezas premium no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA (22% taxes not included)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



1 mojito...  
2 mojitos...  
3 mojitos y...

tuesday  
los martes  
**3x9\***  
mojitos

**azúcar!**  
latin bistro

\* Excluye: todos los martes, todos los miércoles y todos los viernes. Solo para consumo en el bar.

Todos los martes, el jueves al mediodía y viernes te damos el trío de mojitos. Tus ingresos por \$55 9,00

### Cócteles Clásicos

Pilsener	\$4,75
Black Russian	\$4,75
Pisco Sour	\$5,25
Amarillo Naranja	\$5,50
Amarillo Colada	\$5,75
Vodka Tonic	\$5,75
Gin Tonic	\$5,95
Bailey's Project	\$5,95
Alexander	\$5,95
Bloody Mary	\$6,50
Pine Island Red Tea	\$6,75

Solo utilizamos licor premium | We use only premium liquors

Aunque te recomendamos tener siempre un conductor designado en tu grupo. Pregúntale a nuestros mixólogos por su beneficio.





¡Arriba las solteras!

wednesday  
**2x9\***  
margaritas

**azúcar!**  
latin bistro

\* Excluye: todos los miércoles y todos los viernes. Solo para consumo en el bar.

Todos los miércoles, el jueves al mediodía y viernes te damos 2 margaritas por \$55 9,00



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Shots

<b>Bacon Drops</b> Vodka, Triple Sec, bacon, cayenne y simple syrup	<b>\$3,99</b>
<b>Cupcake</b> Bakery's Strawberry Beer de saison	<b>\$4,49</b>
<b>Jägermeister</b>	<b>\$5,99</b>
<b>Shots de Bar</b> Sabor a la barra que te puede gustar	<b>\$12,99</b>

### Martinis

<b>Apple Martini</b> Vodka, licor de manzana y simple syrup	<b>\$5,95</b>
<b>Irish Martini</b> vodka, Dry Vermouth y jugo de naranja	<b>\$6,50</b>
<b>Shy Martini</b> Gry Dry Vermouth	<b>\$6,95</b>

**Solo utilizamos licores premium | We use only premium liquors**  
 Ayuda a recomendarlo mejor siempre así conductor o pídelo en tu grupo.  
 Pregúntale a nuestros expertos por su beneficio.

### Cervezas

*beers*

<b>Cervezas Nacionales</b> Pilsener, Pilsener Light, Corona	<b>\$2,50</b>
<b>Cerveza Club Premium</b>	<b>\$2,75</b>
<b>Cerveza Pilsener de Brasil</b> Unk Beer	<b>\$3,50</b>
<b>Cerveza</b> 	<b>\$3,99</b>
<b>Manzanilla</b> 	<b>\$4,50</b>

### Cigarrillos

*cigarettes*

<b>1/2 cajetilla</b>	<b>\$2,50</b>
----------------------	---------------

Nuestros precios no incluyen 12% de servicio y 12% de IVA. Impuestos no incluidos.

### Picores drinks

<b>Whisky</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Botella*</b>
Johnny Walker Negro	\$ 12,00	\$ 140,00
Chivas 12	\$ 11,00	\$ 130,00
Johnny Walker Rojo	\$ 7,00	\$ 80,00
Something Special	\$ 7,00	\$ 80,00
Dalrymple's Finest	\$ 6,00	\$ 80,00
Black &	\$ 6,00	\$ 80,00
<b>Whiskey</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Botella*</b>
Jack Daniel's	\$ 9,50	\$ 95,00
<b>Vodka</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Botella*</b>
Absolut Vodka	\$ 6,50	\$ 70,00
<b>Tequila</b>	<b>Shot</b>	<b>Botella*</b>
Sauza Hacienda Especial	\$ 6,50	\$ 80,00
Sauza Hacienda Gold	\$ 6,00	\$ 80,00
<b>Aguaveño</b>	<b>Shot</b>	<b>Botella*</b>
Niche azul	\$ 4,00	\$ 40,00
Niche rojo	\$ 3,50	\$ 35,00
<b>Rum</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Botella*</b>
Absolut 7	\$ 4,50	\$ 50,00
Absolut Mango	\$ 4,25	\$ 40,00

\* Cada botella incluye Hielo y agua simple, gaseosa, agua o jugo.  
 \* for each bottle, water, juice or tonic water, included with each bottle.

Ayuda a recomendarlo mejor siempre así conductor o pídelo en tu grupo. Pregúntale a nuestros expertos por su beneficio.




Nuestros precios no incluyen 12% de servicio y 12% de IVA. Impuestos no incluidos.





**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**COSECHA HISTÓRICA**  
**2007**  
Año en que los Años se Alinearon

Pocas veces se han conjugado los factores necesarios para obtener una cosecha de tan alta calidad.

**2007 COSECHA HISTÓRICA**  
LA MEJOR COSECHA DE VINOS TINTOS RESERVA  
**CONCHA Y TORO**

**Casillero del Diablo**  
CABERNET SAUVIGNON 2007  
RESERVA

**CONCHA Y TORO**

**Vinos Tintos**

*Chile*

EXPEDICIÓN Merlot / Cabernet Sauvignon	\$24,00
RESERVA CONCHA Y TORO Cabernet Sauvignon / Merlot	\$24,00
CASILLERO DEL DIABLO Merlot / Cabernet Sauvignon	\$36,00

**Vinos Blancos**

*Chile*

EXPEDICIÓN Chardonnay / Sauvignon Blanc	\$24,00
RESERVA CONCHA Y TORO Sauvignon Blanc	\$24,00
CASILLERO DEL DIABLO Chardonnay / Sauvignon Blanc	\$36,00

**Vino de la Casa**

*Copie*

RESERVA CONCHA Y TORO Cabernet Sauvignon	\$4,99
RESERVA CONCHA Y TORO Sauvignon Blanc	\$4,99

**CONCHA Y TORO**

Reservas gratuitas en restaurantes 100% de copias y 10% de descuento en copias de 100% de copias.





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA



Mientras te bronceas, degusta las delicias marinas que hemos preparado para ti. Acompáñalos con nuestra variedad de cócteles y bebidas bien heladas para bajar la temperatura!

While you tan, try our marine delights prepared especially for you. Enjoy them with our variety of tropical cocktails and frozen drinks that guarantee to keep you cool!

### la playa en Quito

El Aguayo • Pasa • Manta • Punta Cevala • Rio de Janeiro • Simuloro • Tumbaco • Iñaña • Cabaña • Punta del Este • Imbabura

### entradas

**Chicha Asada**  
Wile marinado en chimichurri y asado al carbón, acompañado de una delicada salsa de ajo y el inigualable queso marabá.  
*Spiced with chimichurri and charcoal-grilled, accompanied by garlic sauce and delicious Queso Marabá.*

**Chicharrón Dominicano**  
Chicharrón de cerdo sobre tortilla de verde rallado con tomate y cilantro, acompañada de ají de marí.  
*Pork belly topped with pork chicharrón, tomato and cilantro with a spicy green sauce.*

**Redizón Copacabana**  
Cubitos de cerdo y pollo, marinados con sal de especias, cubiertos con nuestra deliciosa salsa BBQ y acompañados de lechuga.  
*Pork and chicken cubes, marinated in spicy salt, covered with our delicious BBQ sauce and accompanied by lettuce.*

**Nacho Mancho**  
Nachos crujientes acompañados de deliciosos cubos de aguacate, cebolla, tomate con hierba buena y un toque de picante.  
*Crispy nachos accompanied by avocado cubes, onion, tomato with fresh basil and a spicy touch.*

**Sabor Caribeño**  
Camarón y concha marinados al limón con cilantro, surtidos sobre mini tortillas de maíz y verde con salsa de ají conchero.  
*Shrimp and conch marinated in lemon with cilantro, served on mini corn tortillas with green sauce and spicy Caribbean sauce.*

**\$3,50**

**\$4,50**

**\$4,95**

**\$5,75**

**\$5,95**

Chicha Asada

Chicharrón Dominicano

Redizón Copacabana

Nacho Mancho

Sabor Caribeño







Aguacate picado en pulque, limón de Jamaica y Queso de Asa  
Tito's vodka • Tito's Vodka • Tito's Vodka



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



### ceviches

**Ceviche De Pescado** \$5,95  
Fresca combinación de pescado marinado en limón, naranja, cebolla y salsa de tomate con mostaza.  
Fish ceviche, dressed in orange and tomato sauce. With onions, lemon juice and mustard.

**Ceviche de Camarón & Palmito** \$5,95  
Bañado en salsa de naranja y tomate, con cebolla cortada en limón y cubitos de aguacate.  
Shrimp and palm heart ceviche bathed in orange and tomato sauce, with onions, lemon juice and avocado cubes.

**Ceviche De Concha** \$6,95  
Conchas marinas bañadas en limón, naranja, cebolla y salsa de tomate con mostaza.  
Conch shell ceviche in lime, orange and onions, with a hint of tomato sauce and mustard.

**Ceviche Mixto** \$7,95  
Delicioso mix de camarón, concha y pescado encurtidos con limón, naranja, cebolla y salsa de tomate con mostaza.  
Delicious ceviche made of shrimp, conch shell and fish, dressed in lemon, orange, onions, with tomato sauce and mustard.

**Encabollado Guayaño** \$4,25  
¡Delicioso plato que te prende! con pescado, yuca, cebolla, ajonjolí y tomate, acompañado de canchali y chiles.  
The delicious Encabollado dish that captures you with fish, cabbage, carrots and tomatoes, accompanied by pepper and "chiles".

*Todos los ceviches vienen acompañados con chifles y canchali.*  
*Every ceviche comes with fried plantains and papaya.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. 10% service + 12% IVA not included.



### picadas

**Delicias Costeñas** \$5,50  
Empanaditas de verde rellenas de queso y camarón acompañadas de emborrachadas con salsa de ají costeño y mermelada de chiles.  
Porkan patties filled with shrimp and cheese, accompanied by "emborrachadas" with hot carbon sauce and chili mermelade.

**Camarones Rebozados** \$6,75  
Con coco y salsa de miel, mostaza, trozos de piña y ajonjolí.  
Crispy shrimp battered in coconut and honey sauce, mustard, pineapple and sesame.

**Tabla Mayaya (2 - 3 personas | 2 - 3 people)** \$9,95  
Rodrigo Copacabana, tortillas de camarón & concha y chicharrón dominicano, acompañado de ají costeño y salsa BBQ.  
Rodrigo Copacabana, mero tortillas with shrimp & conchs, and dominican chicharrón, accompanied by hot sauce and BBQ sauce.

**Tabla de Pollo (2 - 3 personas | 2 - 3 people)** \$12,50  
Combinación de pechugas de pollo, chorizo, alitas de pollo al grill, papas fritas, maduro frito, acompañados de salsa picante de maracujá y salsa chola.  
Chicken, cheese, beef, sausage, grilled chicken wings, accompanied by french fries, fried green plantains, maracuja hot sauce and chile sauce.

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. 10% service + 12% IVA not included.



### platos fuertes

**Fritura de Mariscos** (2 - 3 personas | 2 - 3 people) \$12,50  
Camarones, calamares y pescado mermelados al mojo de ajo y fritos, guarnecidos con nuestra prepa mayonesa de ajo.  
Fried battered shrimp, calamari and fish mermeladed with garlic and accompanied by our own mayonnaise.

**Tabla de Carne** (2 - 3 personas | 2 - 3 people) \$14,95  
Combinación de carne, chorizo, alitas de pollo al grill, papas fritas, maduro frito, acompañados de salsa picante de maracujá y salsa chola.  
Delicious combination of grilled steak, extra sausage, grilled chicken wings, accompanied by french fries, fried green plantains, maracuja hot sauce and chile sauce.

**Mar & Azóna** (2 - 3 personas | 2 - 3 people) \$15,95  
Camarones sazonados, concha apañada con salsa picante de maracujá, pechuga de pollo apañada, lomo de filete al vino tinto y vegetales frescos.  
Seasoned shrimp, breaded conch with hot sauce, maracuja hot sauce, breaded chicken breast, and beef steak in red wine sauce, served with fresh vegetables.

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. 10% service + 12% IVA not included.



### platos fuertes

**Sopa Marinera Azuca** \$7,50  
Un nectar de frutos del mar: camarón, almeja, mejillones, concha, calamari y concha.  
A variety of sea delights which includes shrimp, conch, mussels, snails, calamari and "concha" shells, making this delicious soup, accompanied by sweet potato chips.

**Mermelato** \$7,95  
Combinación de pescado, camarón, concha y calamari fritos, acompañado de yuca, cebolla encurtida, canchali y chiles.  
A combination of a fish, shrimp, "concha" shells and fried calamari, accompanied by cassava, onions, pepper and "chiles".

**Pargo Frito** \$8,50  
En mantequilla de especias y sal marina, acompañado de arroz con camarón, patacones y ají costeño.  
Fried snapper fried in butter and marine salt with shrimp rice, "patacones" and hot chili sauce.

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. 10% service + 12% IVA not included.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Arroz con Camarón**  
Delicioso arroz cocinado en finas especias con camarones, acompañado por maduro frito.  
Delicious yellow rice made with fine herbs & spices and shrimp, accompanied by fried plantains.

**\$8,95**



**Encocado de Camarón**  
Salteados y guisados en ralladura de coco, acompañado de arroz blanco con coco y pimiento de colores, plátanos fritos y aguacate.  
Shrimp sautéed and cooked in coconut, accompanied by white rice, colorful bell peppers, fried plantains and avocado.

**\$9,50**



**Arroz Afrodisiaco**  
Deliciosa combinación de mariscos: camarón, concha, rebozada, almejas, mejillones, calamar y concha, acompañados por chips de camote.  
Delicious mix combining shrimp, snails, clams, mussels, calamari and "bivalve" shell, accompanied by sweet potato chips.

**\$9,95**

*Si no deseas una de estas deliciosas masinas, pregunta a nuestro mesero por más opciones.  
If you don't want to try our massive delights, ask our waiter for more options.*

**Arroz Afrodisiaco**

Nuestro precio no incluye 10% de servicio y 12% de IVA | 10% service + 12% IVA not included.

**extras**

**Porción de Arroz Blanco / Amarillo**  
White or yellow rice. **\$1,50**

**Patates o Maduros**  
Potatoes or sweet fried potatoes. **\$1,50**

**Papas Fritas**  
French fries. **\$1,95**

**Emborrajadas**  
Frituras de plátano maduro con queso manchita. Cuatro unidades.  
Fruit "emborrachadas" made of plantain and cheese. **\$2,95**

**Empanadas de Verde**  
Cuatro empanadas a elegir entre relleno de queso, pollo o camarón.  
Four portion patties with your choice of cheese, chicken or shrimp. **\$3,25**

Nuestro precio no incluye 10% de servicio y 12% de IVA | 10% service + 12% IVA not included.



**la playa en**  
**Quito**



**postres**  
**desserts**

Exclusively by Sugar room





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p><b>Trilogía de Helados</b> Deliciosa combinación de helado: vainilla, chocolate y coco, acompañados por frutas frescas. Three delicious types of ice cream for you to enjoy: vanilla, chocolate and coconut, accompanied by fresh strawberries.</p> <p><b>Mousse de Maracuyá</b> En suave crema chantilly, cerezas frescas y salsa de naranja al grand Marnier. Fluffy fruit Mousse with chantilly cream, fresh cherries and orange sauce au grand Marnier.</p> <p><b>Chesecake Oreo</b> Con base crujiente de chocolate y ajonjolí, helado de vainilla y salsa de fambuesa. Oreo Chesecake with a crumbly base of chocolate and sesame, vanilla ice cream and strawberry sauce.</p> <p><b>Torta Mojada de Chocolate</b> Humedecida con irresistible fudge de chocolate y nueces, servida con helado de vainilla. Wet chocolate cake with a delicious chocolate sauce and nutted mud, served with vanilla ice cream.</p>	<p><b>\$2,50</b></p> <p><b>\$2,50</b></p> <p><b>\$2,95</b></p> <p><b>\$3,25</b></p>
---	---

Nuestro precio no incluye IVA de servicio (2% de IVA, 10% suma = 12% IVA) no incluido

<p><b>Brownie &amp; Mousse de Chocolate y Avellanas</b> Impresionante combinación de chocolates, acompañado de frutas rojas y helado de vainilla. Impressive combination of chocolates, accompanied by red fruits and vanilla ice cream.</p> <p><b>Torta de Manzana, Nuez y Canela</b> Bañada en nuestra irresistible salsa "Butter Scotch", increíble proteín y helado de vainilla. Apple, nut and cinnamon pie, covered in our irresistible "Butter Scotch" sauce, creamy protein and vanilla ice cream.</p> <p><b>Duo de Chocolates</b> Combinación de mousse de chocolate blanco y negro en salsa de fambuesa y chocolate. Combination of white and black chocolate mousse, strawberry sauce and chocolate sauce.</p> <p><b>Tres Leches de Manjar &amp; Almendras</b> Acompañada con helado de vainilla y salsa de chocolate. A soft fudge and almond dessert, accompanied by vanilla ice cream.</p>	<p><b>\$3,50</b></p> <p><b>\$3,50</b></p> <p><b>\$3,50</b></p> <p><b>\$3,75</b></p>
--	---

Nuestro precio no incluye IVA de servicio (2% de IVA, 10% suma = 12% IVA) no incluido





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### mojitos

<b>Aguca!</b> Ron, hierbabuena, limón sutil, simple syrup, azúcar granulada, lima mix.	\$4,49
<b>Apasionado</b> Ron, hierbabuena, maracujá, azúcar granulada y lima mix.	\$4,49
<b>Mojito 'e Mango</b> Ron, hierbabuena, mango, azúcar granulada y lima mix.	\$4,49
<b>Mojito 'e Jirasa</b> Ron, hierbabuena, lime mix, simple syrup, azúcar granulada y fresas.	\$4,99
<b>Mojito Mulata</b> Ron negro, hierbabuena, limón sutil, simple syrup, azúcar morena, lima mix.	\$4,99

*Aguca te recomienda tener siempre un conductor elegido en tu grupo. Pregúntale a nuestras meseras por su beneficio.*

*Solo utilizamos licor premium. | We use only premium liquors.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. | 10% service + 12% IVA not included.

### cócteles clásicos

<b>Cuba Libre</b>	\$4,49	<b>Vodka Tonic</b>	\$5,75
<b>Caipirinhas</b> Escoge tu sabor: limón, fresa o kiwi.	\$4,49	<b>Gin Tonic</b>	\$5,95
<b>Daiquiris</b> Escoge tu sabor: limón, mora, banana o fresa.	\$4,49	<b>Bailey's Project</b>	\$5,95
<b>Padrino</b>	\$4,75	<b>Margaritas</b> Escoge tu fruta: limón, mora, fresa o maracujá.	\$5,99
<b>Piña Colada</b>	\$4,99	<b>Long Island Ice Tea</b>	\$6,75

*Solo utilizamos licor premium. | We use only premium liquors.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. | 10% service + 12% IVA not included.

### cócteles azuca

<b>Mambo Dream</b> Combinación de ron, licor de melón, licor de banana y jugo de sonda.	\$4,50
<b>Passion Cream</b> Licor de maracujá, helado de vainilla y granadina.	\$4,50
<b>Latin Orgasmo</b> Smoothie a base de licor de cacao, cacao y crema chantilly.	\$4,99
<b>Aguca on the Beach</b> Vodka de durazno, licor de melón, jugo de piña y cranberry.	\$5,99
<b>J'espere en el suelo</b> Ron blanco, tequila blanco, vodka, gin, blue curaçao, agua tónica y limón.	\$6,75

*Aguca te recomienda tener siempre un conductor elegido en tu grupo. Pregúntale a nuestras meseras por su beneficio.*

*Solo utilizamos licor premium. | We use only premium liquors.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. | 10% service + 12% IVA not included.

### guarotinis

<b>Manzana Beach</b> Bebida ancestral con mandarina, canela y clavo de olor macerados con ron.	\$4,25
<b>Dragon verde</b> Combinación de crema de menta, licor de cacao y sambuca blanco flambéado.	\$4,25
<b>Cosmo Quilo</b> Licor murtado de cerezas, frullas y pasas con ron y jugo de naranjas.	\$4,25
<b>Vampiro</b> Tequila, pimienta, sal, tabasco, zumo de limón y salsa inglesa.	\$5,95

*Solo utilizamos licor premium. | We use only premium liquors.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA. | 10% service + 12% IVA not included.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### cervezas

<i>Cervezas Nacionales</i> Pilsener, Pilsener Light, Conquer	<b>\$2,50</b>
<i>Cerveza Club Premium</i>	<b>\$2,75</b>
<i>Cerveza Pilsener de Barril</i>	<b>\$3,50</b>
<i>Corona</i> Corona	<b>\$3,99</b>
<i>Heineken</i> Heineken	<b>\$4,50</b>

### shots

<i>Lemon Drops</i> Vodka, Triple Sec, zumo de limón y simple syrup.	<b>\$3,99</b>
<i>Orgasmo</i> Baileys, Amaretto y licor de café.	<b>\$4,49</b>
<i>Jägermeister</i>	<b>\$5,99</b>

### cigarrillos

<i>1/2 cajetilla</i>	<b>\$ 2,50</b>
----------------------	----------------

### licores

<i>Whisky</i>	<i>Vaso</i>	<i>Botella*</i>
Johann's Wilder Negro	\$ 12,00	\$ 140,00
Chivas 12	\$ 11,00	\$ 130,00
Johann's Wilder Bajo	\$ 7,00	\$ 80,00
Something Special	\$ 7,00	\$ 80,00
Balentine's Finest	\$ 6,00	\$ 65,00
Grant's	\$ 6,00	\$ 65,00
<i>Bouillon</i>	<i>Vaso</i>	<i>Botella*</i>
Jack Daniel's	\$ 8,50	\$ 95,00
<i>Vodka</i>	<i>Vaso</i>	<i>Botella*</i>
Absolut Vodka	\$ 6,50	\$ 70,00
<i>Jequila</i>	<i>Shot</i>	<i>Botella*</i>
Sauza Hacienda Reposado	\$ 5,50	\$ 60,00
Sauza Hacienda Gold	\$ 5,00	\$ 55,00
<i>Aguardiente</i>	<i>Shot</i>	<i>Botella*</i>
Nectar azul	\$ 4,00	\$ 40,00
Nectar rojo	\$ 3,75	\$ 37,50
<i>Ron</i>	<i>Vaso</i>	<i>Botella*</i>
Abuelo 7	\$ 4,75	\$ 50,00
Abuelo Añejo 5	\$ 4,25	\$ 40,00

*\* Cada botella incluye hielo y agua tónica, gaseosa, agua o jugo.  
\* See and coke, water, juice or tonic water, included with each bottle.*

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA | 10% servicio + 12% IVA not included.

### vino tinto

*Chile*

UNOURRAGA	<b>\$24,00</b>
RESERVADO CONCHA Y TORO	<b>\$24,00</b>
CASILLERO DEL DIABLO	<b>\$36,00</b>

### vino blanco

*Chile*

UNOURRAGA	<b>\$24,00</b>
RESERVADO CONCHA Y TORO	<b>\$24,00</b>
CASILLERO DEL DIABLO	<b>\$36,00</b>

### vino de la casa

*Copas*

RESERVADO CONCHA Y TORO	<b>\$4,99</b>
RESERVADO CONCHA Y TORO	<b>\$4,99</b>

sin alcohol | soft drinks

Nuestros precios no incluyen 10% de servicio y 12% de IVA | 10% servicio + 12% IVA not included.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>jugos</b>		Aguaje, Piña, Açaí, Bora, Sándalo, Cereza, Mora, Fresa, Mango, Guandules, Melón, Tomate de árbol, Tamarindo, Maracujá, Uva.	
<b>batidos</b>		Mora, Fresa, Mango, Guandules, Melón, Cereza o Tomate de Árbol.	
<b>bebidas</b>			
<i>Aguaje</i>			\$1,35
<i>Té Helado 3ed. An.</i>			\$1,60
<i>Isaacsona</i>			\$1,60
<i>Aguaje de Coco</i>			\$1,99
<b>fusión</b>			
<i>Tropical Fruits</i>			\$2,75
<i>Fantasy Fruits</i>			\$2,95
<i>Éxtasis</i>			\$2,95
<i>Bananaberry</i>			\$3,25
		<small>Nuestro precio incluye 10% de servicio y 12% de IVA. 1.10% de IVA + 1.2% IVA no incluido.</small>	
<b>granizados</b>			
<i>Citrus</i>			\$1,95
<i>Jamarindo</i>			\$1,95
<i>Fruitas Rojas</i>			\$1,95
<i>Maracujá</i>			\$1,95
<i>Piña</i>			\$1,95
<b>cócteles sin licor</b>			
<i>Milk Shakes</i>			\$3,25
<i>Sweet Sixteen</i>			\$3,50
<i>Moca Freeze</i>			\$3,75
<i>Exótico</i>			\$3,95
<i>Piña Colada Virgen</i>			\$4,50
		<small>Nuestro precio incluye 10% de servicio y 12% de IVA. 1.10% de IVA + 1.2% IVA no incluido.</small>	

<b>cafetería</b>	
Americano	\$1,50
Espresso	\$1,50
Capuccino	\$2,25
Capuccino Vainilla	\$2,25
Mocaccino	\$2,25
Chocolate Caliente	\$2,50
Chocomelosa	\$2,75
<b>con licor</b>	
Capuccino Amaretto	\$2,75
Canelazo	\$3,25
* El canelazo se sirve con un toque de leche agria	
Vino Hervido	\$3,50



Nuestro precio incluye 10% de servicio y 12% de IVA.  
1.10% de IVA + 1.2% IVA no incluido.



**ven**  
y refréscate en  
**la playa**





UNIVERSIDAD DE CUENCA



NO ACEPTAMOS DINERS CLUB  
Monto mínimo para tarjeta de crédito: US\$ 15.00

Visítanos en nuestras locales:

AZUCA LATIN BISTRO: Foch ES-11 y Reino Victoria | Plaza Foch - La Moravia | Telf. (503 2) 260 7164  
[reservas@azucalatin.com](mailto:reservas@azucalatin.com) | [www.azucalatin.com](http://www.azucalatin.com)

AZUCA BEACH: Foch ES-11 y Reino Victoria 2º piso | Plaza Foch - La Moravia | Telf. (503 2) 255 0628  
[reservas@azucabeach.com](mailto:reservas@azucabeach.com) | [www.azucabeach.com](http://www.azucabeach.com)

AZUCA EXPRESS: Plaza de Corrientes Quince Shopping | Telf. (503 2) 240 7734 | [www.azucapress.com](http://www.azucapress.com)  
Quito - Ecuador

**PACIFICARD**  
BANCO DEL PACIFICO

 **VISA**

*Historia que contar.*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 12

Paquetes Nü House Boutique Hotel

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Hotel Nü House tiene los siguientes paquetes:

**1. Paquete Nü Romance, ofrece:**

Suite con Jacuzzi.  
Botella de Champagne con fondue chocolate y frutas frescas.  
Desayuno servido a la habitación.  
Cóctel de Bienvenida.  
Cena para dos en Q restaurant + bar + lounge (sugerencia del chef).  
Late check out hasta las 16h00 pm.

**2. Paquete Nü Business incluye:**

Acomodación en habitación ejecutiva.  
Desayuno a la habitación.  
Botella de agua.  
Periódico diario.  
Una prenda de vestir para servicio de lavandería o planchado.  
Acceso a internet de alta velocidad.  
Cóctel de bienvenida.  
Servicio de transfer.

**3. Paquete Nü Entertainment incluye:**

Acomodación estándar en el tipo de habitación de tu preferencia.  
Desayuno buffet en Q restaurant + bar + lounge.  
2 martinis en Q restaurant + bar + lounge.  
2 mojitos en Azuca Latin Bistro.  
Servicio de transfer aeropuerto - hotel - aeropuerto.  
Late check out hasta las 14h00 pm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tarifas Paquetes Nü Business y Nü Entertainment**

HABITACIÓN	TARIFA
Single Twin Bed	USD139.00
Doble Twin	USD159.00
Doble Full	USD159.00
Triple	USD179.00
Jacuzzi Suite King Size	USD195.00

Las tarifas son por noche.

Estancia estándar de 1 – 10 noche(s)

Válido hasta el 20 marzo de 2010.

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Nü House

**Tarifa Paquete Nü Romance**

HABITACIÓN	TARIFA
Jacuzzi Suite King Size	USD215.00

Las tarifas son por noche.

Estancia estándar de 1 – 10 noche(s)

Las tarifa aplica únicamente al paquete Nü Romance.

Valido hasta el 20 marzo de 2010.

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Nü House



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 13

Fotos Grand Victoria Hotel Boutique



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 42

Restaurante Gourmet Mediterráneo

Autor: Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009

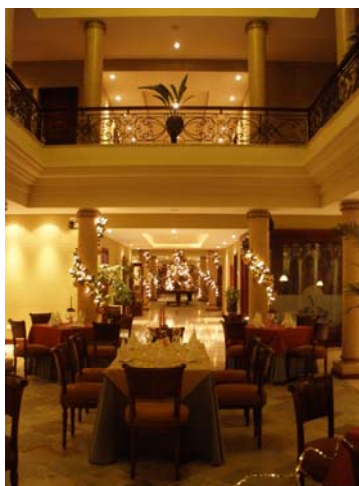


Foto: 43

Restaurante el Patio

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 24 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 44

Bar Alma Lojana

Autor: Grand Victoria Hotel Boutique

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009



Foto: 45

Habitación Simple

Autor: Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 46

Habitación Doble

Autor: Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009



Foto: 47

Suite Victoria

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 24 noviembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 48

Suite

Autor: Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009



Foto: 49

Junior Suite

Autor: Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)

Fecha: 10 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 14

Tarifa Rack Grand Victoria Hotel Boutique

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

European Plan		
Tipo de Habitación	Tipo de Cama	Costo
Single		USD 90.00
Double	twin or queen	USD 110.00
Junior Suite	queen	USD 120.00
Suite	king	USD 130.00
Suite Victoria	king	USD 160.00
Cama adicional		USD 20.00
Más impuestos y servicios (22%)		

Elaborado por: Grand Victoria Hotel Boutique

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 15

Tarifa Promocional Grand Victoria Hotel Boutique

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

European Plan		
Tipo de Habitación	Tipo de Cama	Costo
Single		USD 73.00
Double	twin or queen	USD 93.00
Junior Suite	queen	USD 108.00
Suite	king	USD 117.00
Suite Victoria	king	USD 152.00
Cama adicional		USD 20.00
Más impuestos y servicios (22%)		

Elaborado por: Grand Victoria Hotel Boutique

Fuente: [www.grandvictoriabh.com](http://www.grandvictoriabh.com)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 16

Fotos Hotel Boutique Orilla del Río



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 51

Restaurante la Veteraba

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 diciembre 2009



Foto: 52

Salita Tailandesa Bar

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 diciembre 2009





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 53

Habitación Doble

Autor: Hotel Boutique Orilla del Río

Fuente: [www.orilladelrio.com.ec](http://www.orilladelrio.com.ec)

Fecha: 10 diciembre 2009



Foto: 54

Habitación Doble

Autor: Hotel Boutique Orilla del Río

Fuente: [www.orilladelrio.com.ec](http://www.orilladelrio.com.ec)

Fecha: 10 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 55

Jacuzzi

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 diciembre 2009



Foto: 56

Tienda de Artesanías

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 diciembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 17

Tarifa Hotel Boutique Orilla del Río

2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

HABITACIÓN	TARIFA
Sencilla	USD 80.00
Doble	USD 98.00
Triple	USD116.00
Cuadruple	USD131.00
Quintuple	USD146.00
Suite	USD104.00 - 117.00

Añadir el 22% de impuestos y servicio.

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Boutique Orilla del Río



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 18

Reportaje Hotel Boutique Orilla del Río en Revista Sambo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sambo

De boca en boca

## Hotel Boutique Orilla del Río

**S**ituado en el corazón de la ciudad de Cuenca, el Hotel Boutique Orilla del Río es un espacio único que combina la tradición con la modernidad. El hotel cuenta con una ubicación privilegiada, a pocos minutos del centro histórico y del río. Sus habitaciones son modernas y confortables, con vistas al río y al centro de la ciudad. El hotel también ofrece un restaurante con cocina tradicional y un bar con música en vivo. El Hotel Boutique Orilla del Río es el lugar ideal para quienes buscan una experiencia única en Cuenca.

Hotel Boutique Orilla del Río, Cuenca, Ecuador

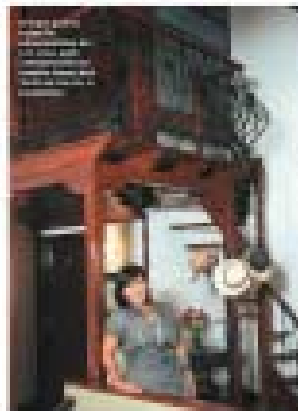


Foto: J. M. V. / Contraste

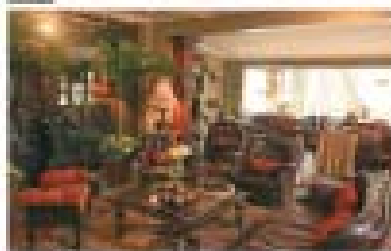
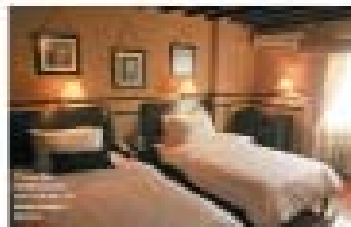


Foto: J. M. V. / Contraste



Para este día del año  
se planea un día de  
vacaciones en  
vacaciones.  
¿Qué día? ¿Qué día?  
¿Qué día? ¿Qué día?



Foto: J. M. V. / Contraste

Foto: J. M. V. / Contraste





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 19

Porcentaje de Ocupación Anual de los Hoteles Boutique  
2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Hoteles Boutique Quito</b>	<b>Porcentaje Ocupación Anual</b>
Hotel Boutique Patio Andaluz	75%
Hotel Plaza Grande	89%
Hotel Le Parc	85%
Hotel Nü House	65%
<b>Hotel Boutique Loja</b>	
Grand Victoria Boutique Hotel	60%
<b>Hotel Boutique Guayaquil</b>	
Hotel Orilla del Río	70%

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Respectivos hoteles

Según el cuadro estadístico del porcentaje de ocupación de los diferentes establecimientos tipo boutique, se puede apreciar que de los establecimientos hoteleros existentes en la ciudad de Quito el Hotel Plaza Grande presenta el mayor porcentaje con un 89%, seguido del Hotel Le Parc con un 85%, el Hotel Patio Andaluz con un 75% y el Hotel Nü House con un 65%. Cabe destacar que a pesar de ser establecimientos relativamente nuevos tienen un porcentaje de ocupación alto.

En otras ciudades como Loja el porcentaje de ocupación del Hotel Grand Victoria es del 60% y del Hotel Orilla del Río en la ciudad de Guayaquil es del 60%, porcentajes altos con relación a los establecimientos existentes de otras denominaciones.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 20

Reglamento General de Actividades Turísticas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

(Decreto No. 3400)

Gustavo Noboa Bejarano

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

Considerando:

Que el Gobierno Nacional está impulsando un proceso de depuración del ordenamiento jurídico ecuatoriano;

Que como resultado de ese proceso, se han expedido ya varios decretos ejecutivos que derogan cuerpos legales obsoletos o inaplicables y que establecen procedimientos unificados;

Que como parte de ese proceso, es necesario reunir en cuerpos jurídicos unificados, los varios reglamentos que se encuentran vigentes y regulan una misma materia;

Que al momento están vigentes varios decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales relacionados con la actividad turística, que es necesario concordar y sistematizar en un solo cuerpo normativo;

Que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa ha recomendado la expedición de este decreto; y,

En ejercicio de la potestad reglamentaria, prevista en el Art. 171 (147) de la Constitución Política de la República,

Decreta:

**EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.**

**Título I**

**DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

**Capítulo I**

**Autora**  
**Johana Vélez**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## DE LOS ALOJAMIENTOS

### Sección 1

#### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

### ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel	H
-------	---

Hotel Residencia	HR
------------------	----

Hotel Apartamento	HA
-------------------	----

Hostal	HS
--------	----

Hostal Residencia	HSR
-------------------	-----

Pensión	P
---------	---

Hostería	HT
----------	----

Motel	M
-------	---

Refugio	RF
---------	----

Complejo Vacacional	CV
---------------------	----

Campamento Turístico o Camping de categoría	Silueta frontal de "carpa" con indicativo
---	---

Apartamento	AP
-------------	----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cabaña

C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

## Sección 2

### HOTELES

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;
- c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

- d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento;

Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

d) De comedor que estará atendido por un Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

**Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.-** Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

c) De comedor, que estará atendido por el Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;

e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

- d) Teléfono público; y,
- e) Botiquín de primeros auxilios.

### Sección 3

#### HOTELES RESIDENCIA

Art. 15.- Hoteles Residencia.- Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Sección 4

#### HOTELES APARTAMENTO

Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel.- Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

### Sección 5

#### HOSTALES Y PENSIONES

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 18.- Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Art. 19.- Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;

e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 20.- Hostales y pensiones de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;

e) Teléfono público en la recepción; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 21.- Hostales y pensiones de una estrella.- Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;

b) Teléfono público en la recepción; y,

c) Botiquín de primeros auxilios.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Art. 22.- Hostales residencia.- Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 21

Fotos Restauración Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 58

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 23 enero 1994



Foto: 59

Autor: Hotel Boutique Mansión Alcázar

Fuente: Hotel Boutique Mansión Alcázar

Fecha: 2001



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 22

Fotos Remodelación del Boutique Hotel Mansión Alcázar  
2001





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 60

Habitación Lili

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar



Foto: 61

Suite Sirena

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 62

Suite Cielo

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar



Foto: 63

Junior Suite Royal

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 64

Habitación Nina

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

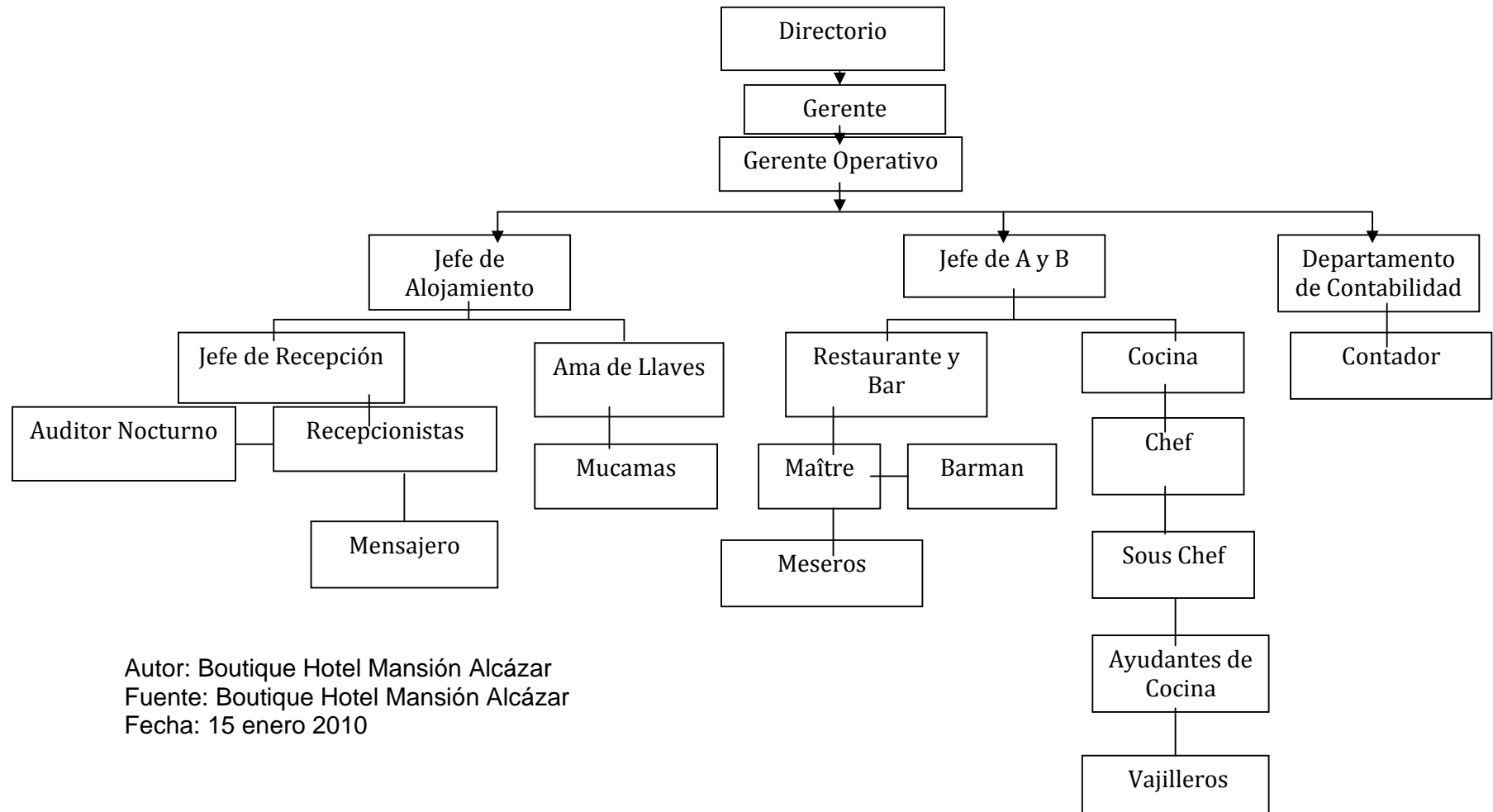
# ANEXO 23

Organigrama Estructural del Boutique Hotel Mansión Alcázar

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar  
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar  
Fecha: 15 enero 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Nómina Personal**

**Gerente General:** Sra. Rocío Vázquez

**Gerente Operativo:** Srta. Isabel Moreno

**Jefe de Alojamiento:** Sra. Maritza Farfán

**Auditor Nocturno:** Sr. Wilson Ávila

**Recepcionistas:**

Patricia Quizhpe

Wilson Ávila

Cristina Farfán

Carlos Larco

Byron Vanegas

**Mensajero:** Luis Ayo

**Ama de Llaves:** Ana González

**Mucamas:**

Glenda Mendoza

Josefina Carpio

Ana Lucia González

**Maître:** Sr. Pablo Vite

**Barman:** Sr. Manuel Cabrera

**Mesero:**

Jorge Luis Vite

Armando Vite

Armando Sornoza

**Chef:** Geovanny Quinde

**Sous Chef:** Sra. Miriam Bonilla

**Ayudante de Cocina:** Sr. Leonardo Tenesaca

**Autora**

Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Vajillero:**

Sr. Ángel Junco

Sra. Maritza Mendoza

Sr. Angel Tenesaca

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 24

Menú Restaurante Gourmet Casa Alonso

2009 - 2010





UNIVERSIDAD DE CUENCA



### Entradas

<b>Camarones Gratinados</b> Camarones sobre alcachofas, salsa bechamel al gratín.	6.50
<b>Ceviche de Camarón y Palmito</b> Acompañado de canguil y chifles.	7.90
<b>Escargots à la Bourguignonne</b> Servidos en mantequilla de ajo y perejil.	6.25
<b>Pastelillos de Cangrejo</b> Pastelillos de cangrejo en salsa de whisky, acompañados de lechuga orgánica.	6.60
<b>Ensalada Griega</b> Lechuga, aceitunas, tomates, pepinillo, cebolla, salsa de miel, mostaza y queso de cabra.	5.25
<b>Ensalada César</b> Lechuga romana, anchoas, pan de ajo, queso parmesano y aderezo césar.	5.25
<b>Ensalada Niçoise</b> Lechuga, tomate, aceitunas, papas, vainitas, ventresca de atún.	5.25
<b>Tortellinis de Pato</b> Servidos en salsa cremosa de café, acompañados de fetas de queso manchego	7.50
<b>Ravioli Abierto de Pollo</b> Acompañado de salsa de tomates frescos, pesto y variedad de quesos.	6.25
<b>Rollos Primavera de Pato</b> Juliana de vegetales y carne de pato, envueltos en papel de arroz, salsa Ponzu.	7.50



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Delicias Cuencanas</b> Carne de Cerdo, Mote sucio, empanaditas de viento, plátano frito.	5.75
<b>Pernil Cuencano</b> Rebanadas de pernil, mote pillo, ensalada de aguacate, salsa de tomate de árbol.	5.75

### Platos Fuertes

#### Sopas

<b>Consomé doble de Pato al Jerez</b> Servido con ravioli de pato.	5.50
<b>Sopa primavera</b> Consomé y carne de pollo con vegetales.	4.50
<b>Crema de Tomate</b> Crema de tomates frescos en base a consomé de pollo.	4.50
<b>Sopa de Cebolla al Gratín</b> Servida con pan de ajo y variedad de quesos al gratín.	4.90
<b>Sopa de Quinua</b> Consomé de Pollo, quínoa, papas, tocino y queso mozzarella al gratín.	4.75
<b>Locro de Papas cuencano</b> Acompañado de aguacate y queso fresco.	4.50
<b>Delicia del Pacífico</b> Consomé y carne de pescado, camarones, calamares.	5.90
<b>Crema de Puerros y Hierbas</b> Acompañada de puerros crocantes y pan de ajo.	4.50

### Platos de Aves

<b>Eminencia de Pato</b> Pechuga de pato, col morada, croquetas de papa, salsa y confite de naranja.	19.90
<b>Pollo Parmesano</b> Filete de pollo, salsa pomodoro, variedad de quesos al gratín.	7.90



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Acompañado de fetuccini.	
<b>Filete de Pollo al Grill</b> Pechuga de pollo al grill, vegetales y salsa de finas hierbas.	7.25
<b>"Gallan" de Pavo</b> Pechuga de pavo rellena de queso, crema de hierbas sobre ensalada de tomate.	8.75
<b>Avestruz en salsa de Pimienta Verde</b> Steak de abanico de avestruz al grill sobre gnoquis de espinaca.	9.75

### Platos de Carne

<b>Stir Fry de Cerdo agridulce</b> Wok de cerdo al estilo oriental, vegetales y arroz blanco.	8.50
<b>Steak Mansión Alcázar</b> Lomo fino de res al grill, papas, vegetales y salsa de champiñones.	10.50
<b>Steak al queso azul</b> Lomo de res con una cobertura de queso azul, Papas en finas hierbas, Caviar de zanahoria, tomates deshidratados.	10.90
<b>Costillas de cordero importadas</b> Grilladas, acompañadas de pancakes de papa, champiñones y apio. Cebollas caramelizadas en vino tinto.	21.00
<b>Conejo a la Romana</b> Grillado, acompañado de aceitunas, romero, spaghetti.	13.25
<b>Rib Eye Steak</b> Ojo de bife al grill, acompañado de aros de cebolla y espuma de espinaca.	14.75
<b>Fricassée de cordero</b> Acompañado con couscous.	13.25



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Platos de Pescado y Mariscos

<b>Filete de Trucha en Papillote</b> Trucha en salsa de Mariscos envuelta en papel encerado.	10.90
<b>Corvina a la Florentina</b> Filete de corvina gratinada, espinacas, salsa bechamel, puré de papas.	11.50
<b>Salmón al Vapor</b> Sobre fetuccini y salsa de eneldo.	14.50
<b>Langostinos</b> Grillados, aromatizados con piña y ron, salsa de mango.	19.00
<b>Camarones Encocados</b> Acompañados de bastones crocantes de yuca, salsa tropical, espuma de coco.	10.25

### Postres

<b>Crêpe Soufflé de Maracuyá</b> Servido con salsa de maracuyá al ron.	4.25
<b>Strudel de Manzana</b> Manzanas caramelizadas envueltas en hojaldre, con salsa de ron.	4.25
<b>Corona de Frutas Rojas</b> Fresas, moras y uvas flambeadas en amaretto, con helado de vainilla.	4.25
<b>Studio de Chocolate</b> Tulipán de soufflé, torta y helado de chocolate.	5.50
<b>Studio de Frutas de los Andes</b> Mousse de Guanábana, Dulce de Babaco en tulipán. Helado de tomate de árbol.	5.50
<b>Helado de Vainilla y Chocolate</b> Servido en milhojas crocantes, salsa de frutos rojos.	4.00
<b>Torta de Chocolate</b> Rellena con crema de vainilla, manjar de leche, helado de fresa y mora.	4.50
<b>Trío de Crème Brulée</b>	5.50



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Versión original, fruta de la pasión, guayaba.	
<b>Carpaccio de Fresas</b> Fresas marinadas en amaretto y helado de albahaca.	4.50
<b>Tarta de Crema de Café</b> Acompañada de salsa de naranja y helado de café.	4.25
<b>Tiramisú</b>	4.25

**Lista de Vinos**

**Champagnes y Espumantes**

Dom Perignon, Vintage 1999, Francia	350.00
Möet & Chadon, Brut Imperial, Francia	113.00
Veuve Clicquot Ponsadin, Brut, Francia	121.00
Henkell, Cuvée Brut, Alemania	37.00
Freixenet Cordón Negro, Brut, España	37.00
Chandon, Extra Brut, Argentina	27.00
Concha y Toro, Demi Sec, Chile	24.00
Jean Perico, Brut, España	27.00

**Aperitivos**

Martini	6.50
Campari	5.00
Bloody Mary	5.00
Manhattan	5.00
Gin Tonic	5.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Vinos Blancos

#### Sauvignon Blanc

Cono Sur, Chile, Valle Central	20.50
Casillero del Diablo, Chile, Valle del Maipo	28.00
Casillero del Diablo 1/2 Botella, Chile, Valle del Maipo	14.00
Casa Silva Reserva, Chile, Valle Colchagua	32.00
Los Vascos (Lafite), Chile, Peralillo Colchagua	29.00
Navarro Correas, Argentina, Mendoza	28.00

#### Chardonnay

Adobe (Orgánico), Chile, Valle Casablanca	23.00
Casillero del Diablo, Chile, Valle del Maipo	28.00
Cousiño Macul, Antiguas Reservas Chile, Valle del Maipo	32.00
Los Vascos (Lafite), Chile, Peralillo Colchagua	29.00
Marqués de Casa y Concha, Chile, Valle del Maipo	35.00
Navarro Correas, Argentina, Mendoza	28.00
Trapiche Roble, Argentina, Mendoza	28.00

#### Otras Variedades

Cousiño Macul Doña Isidora (Riesling), Chile, Valle del Maipo	28.00
Cousiño Macul (GRIS Cabernet Sauvignon), Chile, Valle del Maipo	21.00
Chaupi Estancia (Palomino Fino), Ecuador, Yaruqui	26.00
Casa Silva Gran Reserva (Viognier), Chile, Valle Colchagua	32.50
Cono Sur (Gewurztraminer), Chile, Valle Bio Bio	23.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Vinos Tintos

#### Cabernet Sauvignon

Casillero del Diablo, Chile, Valle del Maipo	28.00
Cousiño Macul Antiguas Reservas, Chile, Valle del Maipo	32.00
Don Melchor Chile, Puente Alto, Valle del Maipo	135.00
Los Vascos (Lafite), Chile, Peralillo Colchagua	29.00
Le Dix Lafite Los Vascos, Chile, Colchagua	63.00
Trapiche Roble, Argentina, Mendoza	31.00
Martins 1/2 Botella, Argentina, Mendoza	13.00
Casillero del Diablo 1/2 Botella, Chile, Valle del Maipo	14.00

#### Malbec

Bodega del Fin del Mundo Reserva, Argentina, Patagonia	37.00
Doña Paula, Argentina, Mendoza, Alto Ugartache, Lujan de Cuyo	28.00
Navarro Correas Reserva, Argentina, Altos del Río, Mendoza	32.00
Newen, Argentina, Neuquén	28.00
Trapiche Roble, Argentina, Mendoza	31.00
Rapsodia, Argentina, Valle del Uco, Mendoza	38.00
Postales fin del Mundo, Argentina, Neuquen	22.00
Trivento Reserve, Argentina, Agrelo Vistalba	23.00

#### Merlot



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Navarro Correas Reserva, Argentina, Altos del Río, Mendoza	32.00
Marqués de Casa y Concha, Chile, Valle Central	35.00
Cousiño Macul Reserva, Chile, Valle Maipo	34.00
Morandé Gran Reserva, Chile, Valle Maipo	36.00
Morandé Pionero, Chile, Valle Maipo	28.00

Otras Variedades

Colome Amalaya (Blend), Argentina, Calchaqui, Salta	38.00
Casa Silva Reserva, (Carmenènere), Chile, Valle Colchagua	33.00
Trapiche Roble (Pinot Noir), Argentina, Mendoza	31.00
Santa Julia (tempranillo), Argentina, Maipu, Mendoza	35.00
Q Zuccardi (Tempranillo), Argentina, Santa Rosa, Mendoza	82.00
Malamado (Malbec a la manera del Oporto) Argentina	65.00
Luigi Bosca Gala 1 (Blend), Argentina, Lujan de Cuyo, Mendoza	64.00
Martins (Cabernet Sauvignon Malbec) Reserva, Argentina, Mendoza	35.00
Santa Emiliana Reserva Especial (Syrah), Chile, Valle Cachapoa	38.00
COYAM Emiliana Orgánico (Blend), Chile, Valle Cachapoa	65.00
Quinta Generación Casa Silva (Blend), Chile, Valle Colchagua	52.00
Château Barrail Laussac, Francia, Bordeaux	39.00
Los Vascos, (Rosé), Chile, Colchagua	29.00





UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Digestivos**

Grand Marnier	7.00
Baileys	5.00
Cointreau	6.00
Sambuca	6.00
Cognac Remy Martin, Francia	8.00

Fuente: [www.mansionalcazar.com](http://www.mansionalcazar.com)

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 25

Fotos Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 65

Restaurante Gourmet Casa Alonso

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 66

Le bar

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 17 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 67

Habitación Naive

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 68

Habitación Menta

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 69

Habitación Cereza

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 70

Habitación Lili

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 71

Habitación Canapé

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 72

Suite Mirage

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 73

Junior Suite Royal

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 12 enero 2010



Foto: 74

Suite Sirena

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 75

Suite Cielo

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 17 enero 2010



Foto: 76

Sala Suite Cielo

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 17 enero 2010





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 77

Habitación Durazno

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 78

Habitación Nina

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 79

Habitación Chocolate

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 17 enero 2010



Foto: 80

Habitación Floral

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 12 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 81

Habitación Basílica

Autor: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 4 enero 2010



Foto: 82

Salón Champagne

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 4 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 83

Patio - Piano

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 12 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 26

Tarifa Rack Boutique Hotel Mansión Alcázar

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>European Plan</b> Incluye Full American Breakfast, té complementario por la tarde		
<b>Tipo de Habitación</b>	<b>Tipo de cama</b>	<b>Costo</b>
Single		USD 97.00
Double	Queen or twin	USD 158.00
Suite	King or queen	USD 210.00
Suite Lujo (cielo)	King	USD 250.00
Additional bed in suites		USD 40.00
Más impuestos y servicios (22%)		

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Las tarifas anteriormente mencionadas son por noche por habitación en dólares americanos. Cabe destacar que este tipo de tarifa rack puede variar dependiendo del segmento de mercado como el corporativo que puede tener un 10% de descuento, en el caso de las agencias de viajes y operadoras tienen tarifas comisionables, es decir un 15% de descuento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Modified American Plan</b> Incluye Full American Breakfast, té complementario por la tarde y cena gourmet a la carta		
<b>Tipo de Habitación</b>	<b>Tipo de cama</b>	<b>Costo</b>
Single		USD 115.00
Double	Queen or twin	USD 194.00
Suite	King or queen	USD 246.00
Suite Lujo	King	USD 286.00
Additional bed in suites		USD 45.00
Más impuestos y servicios (22%)		

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Las tarifas anteriormente mencionadas son por noche por habitación en dólares americanos. La cena que incluye la tarifa MAP, consta de una cortesía del Chef, entrada, sorbet, plato fuerte, postre, te o café. Cabe destacar que esta tarifa no es comisionable para las agencias de viajes, únicamente la tarifa European Plan.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 27

Folleto Boutique Hotel Mansión Alcázar





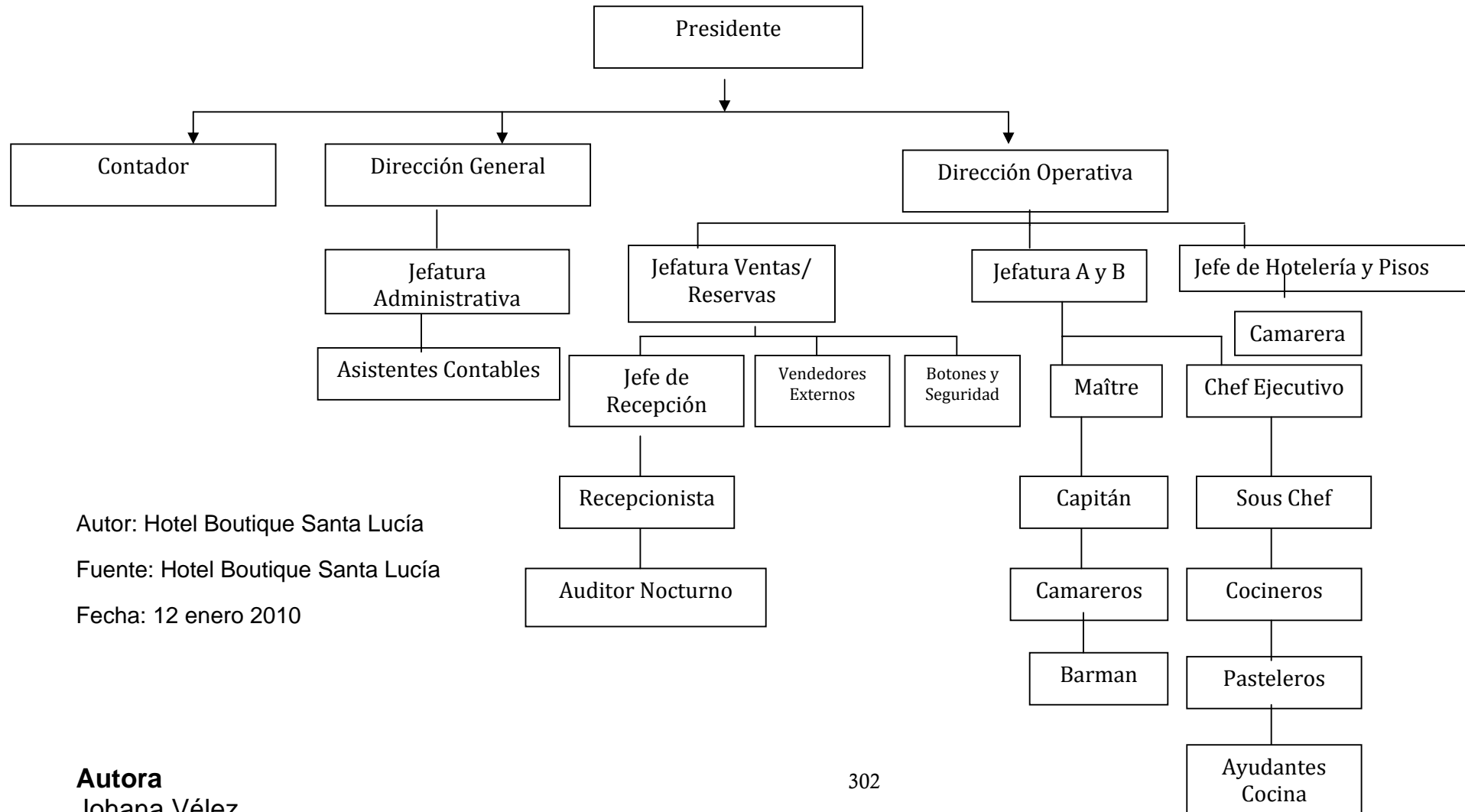
UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 28

Organigrama Estructural Hotel Boutique Santa Lucia



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autor: Hotel Boutique Santa Lucía

Fuente: Hotel Boutique Santa Lucía

Fecha: 12 enero 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Nómina Personal**

**Presidente:** Sr. Juan Vintimilla

**Dirección General:** Sra. Lucia Palacios

**Jefe Administrativo:** Sra. Wendy Avila

**Contador:** Sra. Maribel Lucero

**Dirección Operativa:** Sr. Cornelio Vintimilla

**Jefatura Ventas y Reservas:** Sr. Paolo Rodríguez

**Jefe de Recepción:** Sr. Fabio Torres

#### **Recepcionistas:**

Sra. María Augusta Delgado

Sr. Edison Tacuri

**Auditor Nocturno:** Sra. Natasha Beltrán

#### **Botones:**

Sr. Geovanny Peralta

Sr. Jorge Lárraga

#### **Seguridad:**

Sr. Orlin Charcopa

Sr. Washington Becerra

**Jefe de Alimento y Bebidas:** Sra. Fanny León

**Maître:** Sr. Geovanny González

**Capitán:** Sr. Germán Campoverde

#### **Camareros:**

Sr. Waldor Sarmiento

Sr. Julián González

Sr. Félix Ayora

### **Autora**

Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sr. Marco Navecilla

**Chef Ejecutivo:** Sr. Alfonso Corte

**Sous Chef:** Sr. Miguel Peralta

**Cocinero:**

Sr. Mauricio Cárdenas

Sra. Gloria Quinde

**Pastelero:** Sr. Arcadio Archundia

**Vajillero:** Sr. Julio Yáñez

**Jefe de Hotelería y Pisos:** Sr. Carlos Sanisaca

**Camareras:**

Sra. Carmen Urgilés

Sra. Elvia Guzmán



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 29

Menú Trattoria Novecento

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Trattoria Novecento

Hotel Santa Lucía

Antipasti

### Entradas

<b>Carpaccio di Manzo</b>  Lonjas de lomo fino aderezados con limón y aceite de oliva,  acompañados con úcula y virutas de queso parmesano	6.80
<b>Insalata Della Griglia</b>  Calabacines, berenjenas, cebollas y zanahorias asadas,  aromatizadas con glasé de vinagre balsámico	5.99
<b>Prosciutto e Melone</b>  Rodajas de melón acompañadas por lonjas de prosciutto San Danielle	7.89
<b>Frito Misto</b>  Calamares, camarones, corvina frita en aceite de oliva	7.89
<b>Insalata Tiepida di Polpo</b>  Ensalada tibia de pulpo con papas asadas aromatizadas con ajo y perejil	7.99



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Mozzarella in Carroza</b> Triángulos de queso mozzarella apanados en salsa caliente de anchoas	5.59
<b>Insalata di Pangora</b> Pangora, apio, cebolla, perejil, limón y aceite de olivo	8.90
<b>Salmone Alunicato e Caperi</b> Salmón Ahumado con alcaparras	8.90



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Pasta

### Pastas

#### Spaghetti, Fettccini, Pappardelle, Farfalle, Penne, Fusillo e Tortellini

<b>Pomodoro</b> Salsa de tomates frescos, aromatizados con albahaca	6.49
<b>Aglío, Olio e Peperoncino</b> Láminas de ajo, y ají salteados en aceite de olivo extra virgen	6.49
<b>Alfredo</b> Salsa cremosa de quesos maduros	6.99
<b>Pesto</b> Salsa de albahaca, queso parmesano, piñones y aceite de olivo extra virgen	6.99
<b>Bolognese</b> Ragú de carne y tomates frescos	6.99
<b>Mare e Monte</b> Camarones, champiñones, rúcula y tomates frescos salteados en aceite de olivo.	8.90
<b>Marinara</b> Exquisita combinación de mariscos y tomates aromatizados con albahaca y perejil	8.90





UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Gnocchi

<b>Pomodoro</b> Salsa de tomates frescos, aromatizados con albahaca	8.90
<b>Pesto</b> Salsa de albahaca, queso parmesano, piñones y aceite de oliva	8.99
<b>Quattro Formaggi</b> Salsa Cremosa de quesos maduros y frescos	9.89

### Risotto

<b>Funghi Porcini</b> Hongos porcinos	8.49
<b>Frutti di Mare</b> Camarones, almejas, mejillones, pulpo y calamares	8.99
<b>Milanese</b> Azafran, panceta y queso parmesano	7.99
<b>Alle Melanzane</b> Brenjenas, cebollas, perejil y queso parmesano	7.99
<b>Nocce e Finocchio</b> Nueces e hinojo	7.99
<b>Salmone Alunicato</b> Salmón ahumado	8.99



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Secondi

### Platos Principales

<b>Pollo Cardenale</b> Pechuga de pollo con pimientos asados, prosciutto San Danielle y queso gratinado en salsa de limón	7.90
<b>Pollo Marsala</b> Pechuga de pollo en salsa de vino marsala	7.90
<b>Pollo Milanese alla Capricciosa</b> Pechuga de pollo apanada y gratinada, acompañada de ensalada fresca	7.90
<b>Picata di Maiale al Limone</b> Escalopa de lomo fin salteados con rucula y vinagre balsámico	7.90
<b>Tagliata di Manzo con Rucola</b> Láminas de lomo fino salteadas con rúcula y vinagre balsámico	8.49
<b>Paillard di Manzo</b> Escalopa de lomo fino aromatizada con perejil, servida con rúcula y tomates Frescos	8.99
<b>Corvina con Sesamo in Salsa al Zafferano</b> Filete de corvina al ajonjolí en salsa de azafrán, servido sobre nido de vegetales	10.9
<b>Truta al Vino Bianco</b> Filete de trucha al sartén en salsa de vino blanco	8.89



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Corvina Marinara</b> Filete de corvina acompañada de mariscos en salsa de pomodoro y vino blanco	12.9
<b>Salmone alla Griglia</b> Filete de salmón al grill con vegetales asados	11.99
<b>Gamberoni al Ananas e Limone</b> Camarones gigantes apanados en coco y almendras sobre un espejo de salsa de limón a la piña	11.99
<b>Gamberoni alla Vecchia Romagna</b> Langostinos al Brandy	18.99

Autor: Hotel Boutique Santa Lucía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 30

Fotos Hotel Boutique Santa Lucía



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 85

Restaurante Trattoria Novecento

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010



Foto: 86

Bacus Café

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 87

Bar Lounge Moshi Moshi

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010



Foto: 88

Habitación Simple

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 89

Habitación Doble

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010

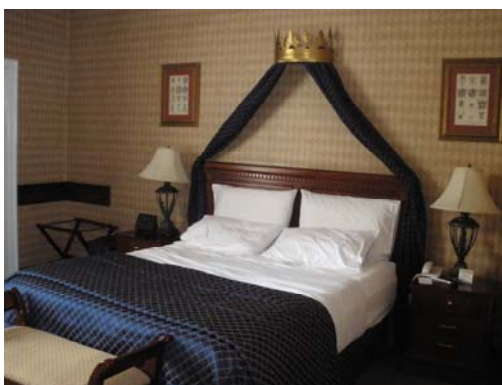


Foto: 90

Habitación Doble

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 16 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 91

Habitación Suite o Triple

Autor: Hotel Boutique Santa Lucía

Fuente: [www.santaluciahotel.com](http://www.santaluciahotel.com)

Fecha: 16 enero 2010





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 31

Tarifa Hotel Boutique Santa Lucía

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tipo de Habitación	Costo
Sencilla	79,90 USD
Doble	99,00 USD
Suite o Triple	125,00 USD

Elaborado por: Hotel Boutique Santa Lucia

Fuente: Hotel Boutique Santa Lucia

Fecha: 15 enero 2010

La tarifa de las habitaciones y suites, incluye desayuno tipo buffet. Cabe destacar que las tarifas pueden variar dependiendo de la ocupación del día, es decir si la ocupación del hotel es baja las tarifas se reducen y si la ocupación es alta las tarifas son mayores. Además existen tarifas únicamente para agencias de viajes, en el caso de Metropolitan Touring, tiene su tarifa ya establecida, al contrario de otras que tienen tarifas diferentes y también tienen tarifas distintas si se realizan reservas por Internet.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 32

Presupuesto Menú Evento Hotel Boutique Santa Lucía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca, diciembre 10 del 2009

Señora

Ciudad.-

**Presupuesto para un evento a realizarse en enero del 2010**

De mi mayor consideración:

Quisiéramos agradecer en primer lugar su interés por el Hotel Boutique Santa Lucía.

Es un placer hacerle llegar nuestra propuesta para un almuerzo, para 70 personas. Adjunto encontrará sugerencia de menús. El precio por persona será el indicado debajo de cada opción.

Este presupuesto fue preparado especialmente para la cantidad de personas solicitadas, cualquier ajuste en la cantidad de las mismas puede afectar el precio del cubierto por persona. La cantidad final de comensales deberá ser confirmada 48 horas antes del comienzo del evento. La cantidad confirmada en ese momento será la que se tomará en cuenta para la preparación y facturación del evento.

Por favor no dude en contactarnos si Usted tuviese cualquier inquietud.

Atentamente,

Fanny León Idrovo

**Gerente de A & B**

**097419134**

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **Menús ejecutivos**

### **Menú N° 1**

Ceviche de camarón

\*\*\*

Pollo al oporto acompañado de patatas al gratin y vegetales salteados

\*\*\*

Fondant de chocolate en salsa inglesa

### **Menú N° 2**

Ensalada caprese

\*\*\*

Lomo a la milanesa acompañado con pasta corta salteada a la mantequilla y salvia

\*\*\*

Banana flambee con helado casero de vainilla

### **Menú N° 3**

Champiñones salteados a la provenzal

\*\*\*

Trucha meuniere con risotto a la milanese

\*\*\*

Pavlova (Suspiro, crema, fresas y chocolate)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Menú Nº 4**

Ensalada tibia de pulpo al estilo español

\*\*\*

Estofado de res bourgiñon acompañado de arroz a las especias y ensalada fresca

\*\*\*

Crepes Suzette con helado casero de vainilla

### **Menú Nº 5**

Crema de mejillones al estilo bostoniano

\*\*\*

Cordón blue de pollo sobre puré de papas y ensalada fresca aromatizada con aceite de oliva y vinagre balsámico

\*\*\*

Esfera de mousse de chocolate semi-amargo acompañado de coulis de fresa silvestre

### **Menús intermedios**

### **Menú Nº 1**

Tartaleta de pesto y camarones

\*\*\*

Solomillo a la pimienta acompañado risotto al funghi y ensalada fresca

\*\*\*

Chesse cake de cereza



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Menú Nº 2**

Ensalada cesar con camarones

\*\*\*

Cerdo rostizado relleno de higos acompañado con papas salteadas y vegetales al grill

\*\*\*

Tiramissu

### **Menú Nº 3**

Bisque cremoso de langosta

\*\*\*

Filete corvina al vino blanco con papas al gratin y vegetales salteados

\*\*\*

Fresas salteadas balsámico acompañado de helado casero de vainilla

### **Menú Nº 4**

Tartare de salmón aguacate y frutas tropicales

\*\*\*

Filete de pollo al estilo cardenale acompañado con papas al gratin y ensalada fresca

\*\*\*

Sabayone de yemas y cointreau acompañado con helado casero de vainilla

### **Menú Nº 5**

Prosciutto de San Danielle envuelto en frutas de temporada

\*\*\*

Fettuccini al pesto cremoso y camarones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

\*\*\*

Sinfonía de chocolate (Mouse de chocolate, chocolate artesanal y tarta de chocolate y nuez)

### **Menús première**

#### **Menú Nº 1**

Mil hojas de pangora (Finas rodajas de papa deshidratadas armadas en pisos con pangora)

\*\*\*

Filet miñón en salsa bernesa con espárragos, pimientos y champiñones salteados

\*\*\*

Creme brule (Crema de vainilla encostrada en caramelo)

#### **Menú Nº 2**

Frito misto (Varios mariscos fritos en aceite de oliva aromatizado al romero)

\*\*\*

Pavo relleno de datiles. Ciruelas y nueces con camote al gratin y ensalada waldorff

\*\*\*

Lagrima de chocolate blanco y frutas rojas

#### **Menú Nº 3**

Carpaccio di manzo (Cortes muy finos de res cruda acompañados con rúcula y queso parmesano)

\*\*\*

Pescado del día en costra de tomate confitado con orsotto a la milanese y pimientos morones





UNIVERSIDAD DE CUENCA

\*\*\*

Mousse de mora relleno de dulce de leche

#### **Menú N° 4**

Ravioles de pera bañados en salsa de queso gorgonzolla

\*\*\*

Salmón al grill acompañado de vegetales al balsámico

\*\*\*

Soufflé Grand Marnier

#### **Menú N° 5**

Crema de pimientos morron enbulcionada con tabasco y foie grass (Hígado de ganso)

\*\*\*

Langostinos a la mantequilla de oréganos con arroz salvaje y ensalada del chef

\*\*\*

Milhojas de mousse de higo

#### **MENUS DEGUSTACION**

Menú N° 1

Paso 1

Tiradito de picudo

\*\*\*

Paso 2

Sorbete de fresas y pimienta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

\*\*\*

### Paso 3

Medallón de lomo soasado acompañado de patatas fondant y ensalada de hierbas

\*\*\*

### Paso 4

Parfait helado aromatizado con ron y miel

## Menú N° 2

### Paso 1

Crema tibia de pimientos morrones asados y espuma de curry verde

\*\*\*

### Paso 2

Sorbete de rosas

\*\*\*

### Paso 3

Cherna grillada en costra de tomate confitt acompañada de vegetales y puré cremoso de habas

\*\*\*

### Paso 4

Mouse de chocolate blanco y jazmín

Menú Ejecutivo	Precio por persona \$ 13,90
Menú Intermedio	Precio por persona \$ 16,90
Menú Premium	Precio por persona \$ 19,90
Menú Degustación	Precio por persona \$ 21,90



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Descorche por botella de vino \$ 5.00**

**Descorche por botella de licor \$ 7.00**

(incluye cola o mineral)

**Cola o agua con Gas \$ 0.99**

**Precios antes indicados son más el 22% de IVA y Servicios.**

**Forma de Pago:** El evento deberá ser confirmado mediante un voucher abierto o con el pago del 50% del total del evento, y la diferencia contra presentación de factura una vez concluido el mismo.

### **Limitaciones:**

Los eventos que se den en el patio central o en el Salón Francés tienen como hora para inicio 09:00 y su culminación las 23h00. Para no afectar la tranquilidad de sus Huéspedes en las Habitaciones, el Hotel se reserva el derecho de dar por concluido un evento antes de esta hora si lo considera necesario.

Si el Cliente desea tener en su evento música en vivo, esta no podrá ser amplificada mediante parlantes o medios similares. La música no podrá ser tocada más allá de las 22h00, al igual que en el punto anterior el hotel se reserva el derecho de limitar la duración y el volumen del sonido de estas presentaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 33

Folleto Hotel Boutique Santa Lucía



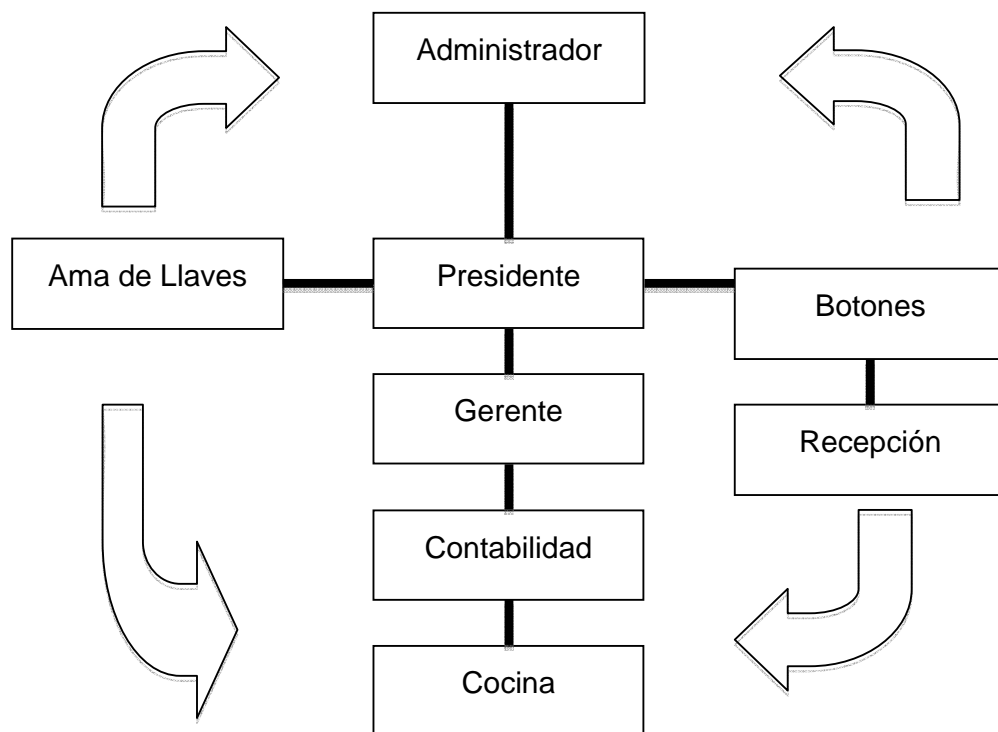
UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 34

Organigrama Estructural Hotel Boutique Carvallo



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autor: Eco. Xavier Carvallo

Fuente: Hotel Boutique Carvallo

Fecha: 15 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Nómina del Personal**

**Presidente:** Sr. Antonio Carvallo

**Gerente:** Eco. Xavier Carvallo

**Administrador:** Sra. Marcia Páez

**Contador:** Sra. Margoth García

**Jefe de Recepción:** Sra. María Fernanda Abad

**Recepcionistas:**

Sra. Verónica Albornoz

Sra. Diana Naranjo

Srta. Gabriela Vicuña

**Auditor Nocturno:** Sr. Juan Diego Tamariz

**Jefe de Botones y Saloneros:** Sr. Marco Morocho

**Botones y Saloneros:**

Sr. Paúl Ávila

Sr. Nelson Muzha

Sr. Leonel Márquez

**Mucamas:**

Sra. Sonia Cabrera

Sra. Sandra Ramón

**Lavandería:** Sra. Isabel Morocho

**Cocina**

Sra. Ximena Figueroa

Sra. Anita Carrillo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 35

Fotos Hotel Boutique Carvallo





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 93

Restaurante

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 7 abril 2010



Foto: 94

Habitación Doble

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 25 septiembre 2009



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 95

Junior Suite

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 25 septiembre 2009



Foto: 96

Habitación Simple

Autor: Hotel Boutique Carvallo

Fuente: [www.hotelcarvallo.com.ec](http://www.hotelcarvallo.com.ec)

Fecha: 17 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Foto: 97

Habitación Matrimonial

Autor: Hotel Boutique Carvallo

Fuente: [www.hotelcarvallo.com.ec](http://www.hotelcarvallo.com.ec)

Fecha: 17 enero 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 36

Tarifa Rack Hotel Boutique Carvallo

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tipo de Habitación	Costo
Sencilla y Doble	USD 100.00
Junior Suite	USD 150.00
Suite	USD 200.00
Más impuestos y servicios	

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Carvallo

Fecha: 15 enero 2010

Las tarifas de cada una de las habitaciones y suites, incluye desayuno americano. Cabe destacar que pueden existir otro tipo de tarifas dependiendo del segmento de mercado, en el caso de las agencias de viajes y operadoras pueden tener cierto porcentaje de descuento, de igual manera el segmento corporativo que variará su porcentaje de descuento de acuerdo al número de noches que se va a ocupar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 37

Folleto Hotel Boutique Carvallo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 38

Modelo de Encuestas de Satisfacción de los Hoteles Boutique de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 39

Porcentaje de Ocupación Anual de los Hoteles Boutique de Cuenca





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Porcentaje Ocupación			
Mes	2007	2008	2009
Enero	54%	68%	46%
Febrero	54%	59%	56%
Marzo	52%	37%	41%
Abril	60%	65%	46%
Mayo	66%	63%	51%
Junio	43%	42%	32%
Julio	61%	71%	59%
Agosto	51%	69%	60%
Septiembre	45%	37%	49%
Octubre	64%	67%	62%
Noviembre	74%	75%	63%
Diciembre	52%	58%	57%
<b>Promedio</b>	56%	59%	52%

Elaborado por: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

El cuadro estadístico nos muestra el porcentaje de ocupación de Hotel Mansión Alcázar, en los meses de enero a diciembre desde el año 2007 al 2009, en donde se puede apreciar que en el año 2008 el hotel tuvo una ocupación del 59%, superando la ocupación del año 2007 que fue del 56% y del año 2009 que fue del 52%. Por lo tanto de las 14 habitaciones y suites que tiene el establecimiento el 50% fueron ocupadas en los últimos tres años, es decir un promedio de 7 habitaciones mensuales. Cabe mencionar que hay meses en donde la ocupación es más alta que en otros, como el mes de noviembre en donde el porcentaje de ocupación supera el 60%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Año	Promedio Ocupación
2008	85%
2009	82%

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Boutique Santa Lucía

Según el cuadro estadístico, el promedio de ocupación de las habitaciones en el Hotel Santa Lucía, en los últimos dos años ha superado el 80% de ocupación, es decir de las 20 habitaciones que tiene el establecimiento 17 de ellas pasaron ocupadas mensualmente durante el periodo 2008 y 16 habitaciones durante el periodo 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Año	Promedio Ocupación
2007	47,90%
2008	59,80%
2009	63,80%

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Hotel Boutique Carvallo

En el cuadro estadístico, se puede apreciar que el Hotel Boutique Carvallo, el promedio de ocupación de sus habitaciones en el año 2009 ha superado la ocupación de los años 2007 y 2008 con un 63,80%, es decir con un 15% con respecto al año 2007 y con un 4% al año 2008. Por lo tanto de las 30 habitaciones que tiene el establecimiento más del 50% de ellas han sido ocupadas, es decir un promedio de 19 habitaciones mensuales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 40

Análisis de Valor Hoteles Boutique Cuenca



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoteles Boutique	Mansión Alcázar			Santa Lucía		
Calificación Variable	B	R	M	B	R	M
<b>Características Técnicas</b>						
<b>Servicios</b>						
Habitaciones	3				2	
Alimentos y Bebidas	3			3		
Servicios Complementarios		2		3		
<b>Características Comerciales</b>						
Precio	3				2	
Publicidad	3			3		

Matriz de Valor Boutique Hotel Mansión Alcázar y Hotel Boutique Santa Lucia

Autor: Johana Vélez

Fuente: Manual de Marketing

Fecha: 20 mayo 2010



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoteles Boutique	Carvallo		
Calificación Variable	B	R	M
<b>Características Técnicas</b>			
<b>Servicios</b>			
Habitaciones	3		
Alimentos y Bebidas		2	
Servicios Complementarios		2	
<b>Características Comerciales</b>			
Precio	3		
Publicidad	3		

Matriz de Valor Hotel Boutique Carvallo

Autor: Johana Vélez

Fuente: Manual de Marketing

Fecha: 20 mayo 2010

Las variables de la matriz de valor son las siguientes: B: bueno, R: regular, M: malo.

Según las matrices de valor realizadas de los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca, el hotel que obtiene la calificación más alta es la Mansión Alcázar con un promedio de 2.8, seguido del Santa Lucia y del Carvallo con un promedio de 2,6.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 41

Matriz de Perfil Competitivo Hoteles Boutique Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Hoteles</b>		<b>Mansión Alcázar</b>		<b>Santa Lucía</b>		<b>Carvallo</b>	
<b>Factores Claves de Éxito</b>	<b>Peso 100%</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Ubicación Estratégica	0.20	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Nivel de Ocupación	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.40
Infraestructura	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Comparación en precios	0.10	3	0.3	2	0.3	2	0.2
Calidad del Servicio	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Canales de Distribución	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Buen ambiente laboral	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Total	100%		3.6		3.55		3.55

Matriz de Perfil Competitivo Hoteles Boutique Cuenca

Autor: Johana Vélez

Fuente: [www.joseacontreras.net](http://www.joseacontreras.net)

Fecha: 20 mayo 2010

**Autora**

Johana Vélez





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 42

Análisis Foda Hoteles Boutique – Hoteles Convencionales Internacionales



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Los hoteles boutique prestan un servicio personalizado a sus clientes.</p> <p>Establecimientos exclusivos con un gran diseño tanto interno como externo.</p> <p>Propietarios con una gran visión empresarial creando servicios innovadores</p> <p>Ubicación privilegiada.</p> <p>Personal altamente capacitado.</p> <p>Amplia variedad de servicios en sus instalaciones.</p> <p>Altos estándares de calidad y servicios.</p>	<p>Expandirse a nivel nacional e internacional.</p> <p>Incremento de la actividad turística.</p> <p>Mayor número de personas interesadas en nuevos hoteles.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Uso de maquinarias e insumos costosos determinados por los estándares de calidad.</p> <p>Sus tarifas se limitan a un segmento específico de mercado.</p> <p>Establecimientos que requieren constantemente adecuaciones, debido a que algunos de ellos están ubicados en edificaciones antiguas.</p>	<p>Crisis económica mundial.</p> <p>Incremento de competidores en el mercado.</p> <p>Estacionalidad de la demanda.</p> <p>Altos índices de inseguridad</p>

Análisis Foda Hoteles Boutique Internacionales

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Establecimientos con experiencia en la industria de la hotelería. Algunos hoteles pertenecen a grandes cadenas hoteleras. Tienen una ventaja competitiva con respecto a los precios. Amplia variedad de servicios en sus instalaciones. Marca y servicios bien posicionados.	Expandirse a nivel nacional e internacional. Incremento de la actividad turística. Fidelización de clientes.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Habitaciones estandarizadas. Dificultad para brindar atención personalizada. Dependiendo de su categoría, los índices de calidad pueden ser bajos.	Crisis económica mundial. Incremento de competidores en el mercado con ideas innovadoras. Altos índices de inseguridad. Inestabilidad política. Estacionalidad de la demanda.

Análisis Foda Hoteles Internacionales Convencionales

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 43

Análisis Hoteles Boutique del Ecuador – Hoteles Convencionales Nacionales



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Servicio personalizado para cada uno de sus huéspedes.  Empresas familiares.  Ubicación privilegiada en edificaciones con gran valor arquitectónica o en zonas comerciales de gran importancia.  Amplia variedad de servicios dentro de sus instalaciones.  Personal capacitado para brindar el mejor servicio.  Segmentación del cliente con tarifas diferenciales.</p>	<p>Interés en conocer países pequeños con grandes atractivos culturales y naturales.  Crecimiento de la actividad turística en el país, lo que implica un mayor consumo de bienes y servicios.  Aumento de participación de hoteles pequeños.  Saturación de los destinos tradicionales.  Mejoramiento del transporte y las comunicaciones.  Mejoramiento de la infraestructura vial del país.  Mayor interés de las empresas turísticas extranjeras en promocionar países de Latinoamérica.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Establecimientos nuevos con poca experiencia en el mercado.  Requerimiento de capital alto para realizar adecuaciones dentro de sus instalaciones.</p>	<p>Crisis económica mundial.  Menor número de viajeros.  Incremento de competidores en el mercado.  Incremento de la inflación.  Inseguridad.  Incremento de precios en el combustible lo cual aumentaría los costos del transporte aéreo y terrestre.  Inestabilidad Política  Falta de categorización en la legislación turística ecuatoriana.</p>

Análisis Foda Hoteles Boutique Ecuador

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<p>Servicio personalizado para cada uno de sus huéspedes.</p> <p>Ubicación privilegiada en una edificación con gran valor arquitectónico e histórico.</p> <p>Personal bien capacitados y motivados.</p> <p>Amplia variedad de servicios dentro de sus instalaciones.</p> <p>Tarifas diferenciales que permiten acoger a clientes de diferentes segmentos.</p> <p>Analiza cada uno de sus huéspedes para conocer sus gustos y preferencias.</p> <p>Establecimiento exclusivo con un diseño propio en cada uno de sus espacios.</p> <p>Promocionan sus servicios en guías de gran renombre internacional.</p>	<p>Interés en conocer países pequeños con grandes atractivos culturales y naturales.</p> <p>Crecimiento de la actividad turística en el país, lo que implica un mayor consumo de bienes y servicios.</p> <p>Aumento de participación de hoteles pequeños.</p> <p>Saturación de los destinos tradicionales.</p> <p>Mejoramiento del transporte y las comunicaciones.</p> <p>Mejoramiento de la infraestructura vial del país.</p> <p>Mayor interés de las empresas turísticas extranjeras en promocionar países de Latinoamérica.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Establecimiento nuevo con poca experiencia en el mercado.</p> <p>Requerimiento de capital alto para realizar adecuaciones para realizar adecuaciones dentro de sus instalaciones.</p> <p>Sus tarifas se limitan a un segmento específico de mercado.</p>	<p>Crisis económica mundial.</p> <p>Menor número de viajeros.</p> <p>Incremento de competidores en el mercado, debido a que las barreras de ingreso son bajas.</p> <p>Incremento de la inflación.</p> <p>Inseguridad.</p> <p>Incremento de precios en el combustible lo cual aumentaría los costos del transporte aéreo y terrestre.</p> <p>Inestabilidad Política</p>

Análisis Foda Boutique Hotel Mansión Alcázar

Elaborado por: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Servicio personalizado para cada uno de sus huéspedes. Empresa familiar, con varios años de experiencia en el mercado. Ubicación privilegiada en una edificación con valor arquitectónico e histórico. Amplia variedad de servicios dentro de sus instalaciones : restaurante, cafetería y bar. Personal capacitado para brindar el mejor servicio. Tarifas diferenciales que permiten acoger a clientes de diferentes segmentos. Compromiso con el medio ambiente a través de políticas de ahorro de agua, energía, entre otras.	Interés en conocer países pequeños con grandes atractivos culturales y naturales. Crecimiento de la actividad turística en el país, lo que implica un mayor consumo de bienes y servicios. Aumento de participación de hoteles pequeños. Expandirse a nivel nacional. Saturación de los destinos tradicionales. Mejoramiento del transporte y las comunicaciones. Mejoramiento de la infraestructura vial del país. Mayor interés de las empresa turísticas extranjeras en promocionar países de Latinoamérica.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Requerimiento de capital alto para realizar adecuaciones dentro de sus instalaciones. Sus tarifas se limitan a un segmento específico de mercado.	Crisis económica mundial. Menor número de viajeros. Incremento de competidores en el mercado. Incremento de la inflación. Falta de infraestructura en transporte. Inseguridad. Incremento de precios en el combustible lo cual aumentaría los costos del transporte aéreo y terrestre. Inestabilidad Política

Análisis Foda Hotel Boutique Santa Lucía

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Servicio personalizado para cada uno de sus huéspedes.          Empresa familiar.          Forma parte de la Cadena Hotelera Colonial (Cialcotel).          Propietarios con gran visión empresarial.          Ubicación privilegiada en edificación con valor arquitectónico e histórico.          Personal altamente capacitado y motivado.          Segmentación del cliente con tarifas diferenciales.          Promocionan sus servicios en ferias internacionales.          Adaptan sus servicios de acuerdo a las preferencias de cada cliente.</p>	<p>Interés en conocer países pequeños con grandes atractivos culturales y naturales.          Crecimiento de la actividad turística en el país, lo que implica un mayor consumo de bienes y servicios.          Aumento de participación de hoteles pequeños.          Saturación de los destinos tradicionales.          Mejoramiento del transporte y las comunicaciones.          Mejoramiento de la infraestructura vial del país.          Mayor interés de las empresa turísticas extranjeras en promocionar países de Latinoamérica.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Establecimientos nuevos con poca experiencia en el mercado.          Requerimiento de capital alta para realizar adecuaciones en las instalaciones.          No contar con un parqueadero.          No contar con un restaurante amplio.          Sus tarifas se limitan a un segmento específico de mercado.</p>	<p>Crisis económica mundial.          Menor número de viajeros.          Incremento de competidores en el mercado.          Incremento de la inflación.          Falta de infraestructura en transporte.          Inseguridad.          Incremento de precios en el combustible lo cual aumentaría los costos del transporte aéreo y terrestre.          Inestabilidad Política</p>

Análisis Foda Hotel Boutique Carvallo

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
 Johana Vélez





UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Establecimientos con experiencia en la industria hotelera. Tienen una ventaja competitiva con respecto a los precios. Instalaciones con espacios más amplios. Convenios con empresas turísticas locales y nacionales.	Expandirse a nivel nacional. Incremento de la actividad turística. Saturación de los destinos tradicionales. Mejoramiento de la infraestructura vial del país. Fidelización de clientes.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Habitaciones estandarizadas. Dependiendo de su categoría, los índices de calidad pueden ser bajos. Personal desmotivado y poco capacitado. Clientes insatisfechos.	Crisis económica mundial. Menor numero de viajeros. Incremento de competidores en el mercado, con servicios personalizados. Inseguridad Inestabilidad Política. Incremento de la inflación.

Análisis Foda Hoteles Convencionales Nacionales

Autor: Johana Vélez

Fuente: Propia

Fecha: 22 mayo 2010

**Autora**  
Johana Vélez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## BIBLIOGRAFIA

### FUENTES IMPRESAS

Gallego, Jesús. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión. La Gestión del Alojamiento*. Madrid, Thomson Paraninfo, 2002.

Puig, Adela. *Los Nuevos Negocios Turísticos*. Argentina, Valletta Ediciones, 2006.

García, Glenda y Patricia Morocho. *Aplicación de costos a los servicios hoteleros. Caso Practico: Hotel boutique Mansión Alcazar*. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Cuenca, 2010.

### FUENTES ELECTRONICAS

Vélez, Johana. Entrevista a Iván Peñafiel. Casete. Cuenca, 2 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Cornelio Vintimilla. Casete. Cuenca, 20 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Iván Peñafiel. Casete. Cuenca, 20 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Xavier Carvallo. Casete. Cuenca, 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a María Rosa Crespo. Casete. Cuenca, 5 noviembre 2009.

Vélez, Johana. Entrevista a Tania Sánchez. Casete. Quito, 20 noviembre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Vélez, Johana. Entrevista a Andrea Martínez. Casete. Quito, 21 noviembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Romel Flores. Casete. Quito, 21 noviembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Ricardo de la Cadena. Casete. Quito, 21 noviembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a María Victoria. Casete. Loja, 26 noviembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a María Victoria. Casete. Loja, 26 noviembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Francesco Landuchi. Casete. Guayaquil, 4 diciembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Salvador Arpi. Casete. Cuenca, 7 diciembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Pablo Vargas. Casete. Cuenca, 7 diciembre 2009.
- Vélez, Johana. Entrevista a Isabel Moreno. Casete. Cuenca, 12 enero 2010.
- Vélez, Johana. Entrevista a Cornelio Vintimilla. Casete. Cuenca, 15 enero 2010.
- Vélez, Johana. Entrevista a Eduardo Malo. Casete. Cuenca, 30 marzo 2010.
- “Catastro Azuay 2007”. Flash Memory 1GB. Cuenca, Mintur, 2007.
- “Acerca de Hilton”. Internet. <http://www.hilton.com/es/hi/brand/about.jhtml>. Acceso: 8 octubre 2009.
- “Actividades”. Internet. <http://www.plazagrandequito.com/spanish/.html>. Acceso: 8 diciembre 2009.
- “Alojamiento”. Internet. [www.mansionalcazar.com/accomodation.aspx?mid=2&=153552443](http://www.mansionalcazar.com/accomodation.aspx?mid=2&=153552443). Acceso: 4 enero 2010.
- “Análisis Foda”. Internet. <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>. Acceso: 20 mayo 2010.
- “Boulevard Suite Boutique Hotel”. Internet. [http://www.boulevardsuites.cl/?page=hotel\\_estilo](http://www.boulevardsuites.cl/?page=hotel_estilo). Acceso: 14 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Business Room”. Internet.

<http://www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=7>. Acceso: 25 octubre 2009.

“Casa Brancas Boutique Hotel Spa”. Internet.

<http://www.tablethoteles.com/Casas-Brancas-Boutique-Hotel-Spa/Buzios-Hotels-Brasil/63777>. Acceso: 13 octubre 2009.

“Casa Velas Boutique Hotel”. Internet.

<http://www.hotelcasavelas.com/spanish/index-esp.asp>. Acceso: 12 octubre 2009.

“Habitaciones”. Internet. [www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=1](http://www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=1).

Acceso: 25 octubre 2009.

“Habitaciones”. Internet. <http://www.nuhousehotels.com/espanol/hotel/un-house-acomodacion.html>.

Acceso: 25 octubre 2009.

“Historia”. Internet. [www.santaluciahotel.com/historia.htm](http://www.santaluciahotel.com/historia.htm).

Acceso: 4 octubre 2009.

“Historia”. Internet. <http://www.lamercedhotel.com/ESP/historia.html>.

Acceso: 13 octubre 2009.

“Historia”. Internet. <http://www.waldorfastoria.com>.

Acceso: 18 mayo 2010.

“Hotel”. Internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>.

Acceso: 8 octubre 2009.

“Hotel Boutique”. Internet. [http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique).

Acceso: 14 octubre 2009.

“Hoteles Boutique”. Internet.

<http://www.oficinadeturismo.net/alojamiento/hoteles-boutique-un-nuevo-concepto-en-hoteleria.php>. Acceso: 14 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Hotel Boutique Manoir Atkinson”. Internet.

<http://www.hotelatkinson.cl/es/index.htm>. Acceso: 13 octubre 2009.

“Matriz Perfil Competitivo”.

Internet. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>. Acceso: 21 mayo 2010.

“Melia Recoleta Plaza”. Internet. [http://www.melia-boutique-recoleta-plaza.com/hotel/es\\_index.html](http://www.melia-boutique-recoleta-plaza.com/hotel/es_index.html). Acceso: 13 octubre 2009.

“La Casa de la Marquesa”. Internet.

<http://www.hotelesboutique.com/lacasadelamarquesa/>. Acceso: 12 octubre 2009.

“Panorama Hotelero” Internet.

[www.cidtur.eaehrt.tur.cu/boletines/Panorama\\_Hotelero/dic2006/diseno\\_otelerohtm](http://www.cidtur.eaehrt.tur.cu/boletines/Panorama_Hotelero/dic2006/diseno_otelerohtm). Acceso: 17 octubre 2009.

“Que hace de un establecimiento un Hotel Boutique”. Internet.

[www.quitoboutiquehotels.com/quito-boutique-hotel/quito-boutique-hotel-concept.html](http://www.quitoboutiquehotels.com/quito-boutique-hotel/quito-boutique-hotel-concept.html). Acceso: 14 octubre 2009.

“Servicios”. Internet. [http://www.hotelpatioandaluz.com/services\\_es.htm](http://www.hotelpatioandaluz.com/services_es.htm).

Acceso: 21 octubre 2009.

“Servicios”. Internet. <http://www.grandvictoriabh.com/>. Acceso: 25 octubre 2009.

“Star Diamond Award”. Internet. <http://www.leparc.com.ec/leparc3/premio.aspx>.

Acceso: 25 octubre 2009.

“Vitrum Boutique Hotel”. Internet.

<http://www.vitrumhotel.com/spanish/home.html>. Acceso: 13 octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**DISEÑO DE TESIS**

**TÍTULO:**

**LOS HOTELES BOUTIQUE: CASO CUENCA**

**NOMBRE DE LA ALUMNA:**

**JOHANA VELEZ COELLO**

**CUENCA, JULIO 7 DE 2009**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **1. TÍTULO DE LA TESIS**

Los Hoteles Boutique: caso Cuenca.

## **2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

Johana Vélez Coello.

## **3. RESUMEN DEL DISEÑO DE TESIS**

Los Hoteles Boutique son una nueva tendencia de alojamiento que se ha implantado a nivel mundial y nacional captando la atención de las personas por ser lugares pequeños que ofrecen una atención personalizada, por esta razón se pretende analizar la importancia y las características que identifican a los Hoteles Boutique a nivel mundial y particularmente en la ciudad de Cuenca para poder establecer sus posibilidades de desarrollo y su nivel de aceptación por parte de los usuarios. Para poder realizar la presente investigación se utilizará el análisis cualitativo y cuantitativo. En cuanto al primer método se analizará datos estadísticos de ocupación mensual de los distintos hoteles boutique de la ciudad y lo que respecta al método cualitativo se realizará entrevistas con preguntas abiertas y encuestas con preguntas cerradas.

## **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad se han establecido nuevos conceptos de establecimientos hoteleros en el mundo siendo uno de ellos los Hoteles Boutique, los cuales se han instaurado en distintos lugares del planeta y la ciudad de Cuenca no es ajena a esta nueva alternativa de hospedaje que se caracteriza especialmente por los servicios que presta dentro de sus instalaciones, por lo anotado es fundamental investigar sobre este nuevo tipo de hoteles y sus posibilidades de desarrollo en Cuenca. En la presente investigación se busca establecer la importancia de esta nueva tendencia de hoteles, su situación actual y futura en la ciudad, ya que siendo una nueva tendencia internacional puede ser aprovechada por los empresarios hoteleros para generar nuevos lugares de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

hospedaje diferenciados que capten la atención de los turistas nacionales, extranjeros y empresarios.

## 5. MARCO TEORICO

Para la investigación de los Hoteles Boutique se van a utilizar varios conceptos claves que ayudará a desarrollar el tema expuesto, los cuales serán descritos a continuación:

En el libro Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera de Juan R. Mestres Soler se encuentra la siguiente definición de sector hotelero:

“El Sector Hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente ha proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio con o sin servicios de carácter complementario” (1).

A nuestro criterio es importante definir sector hotelero ya que a partir de esta se deriva el resto de conceptos. Una definición que indica las características de un hotel es la siguiente:

“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.”

(Wikipedia,<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>).

Por su parte Juan Mestres Soler en su libro Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera indica:





UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Los Hoteles son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades” (1).

Por los conceptos antes mencionados consideramos que:

Un hotel es un establecimiento que ofrece servicio de alojamiento acompañado de otros servicios tales como restaurante, cafetería, entre otras instalaciones dependiendo de su categoría.

Por su parte Felipe Gallegos, en su libro Gestión de Hoteles indica que:

“Los Hoteles Boutique, son establecimientos urbanos pequeños que asemejan su diseño a las boutiques clásicas y modernas donde se trata de transmitir personalidad y buen gusto con una decoración y estilo apropiado” (432).

Otra definición sobre hotel boutique nos proporciona la enciclopedia wikipedia en la cual encontramos el siguiente concepto:

“Los Hoteles Boutique son establecimientos que se encuentran en lugares diferentes, por lo general en edificaciones antiguas remodeladas y adaptadas para brindar el servicio de alojamiento, se diferencian del resto de hoteles por brindar un servicio personalizado e instalaciones con gran diseño, debido a que tienen pocas habitaciones desde 3 hasta 30 habitaciones.”

([http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique)).

Por lo anotado consideramos que:

Los Hoteles Boutique son establecimientos pequeños que se encuentran por lo general en edificaciones antiguas que han sido restauradas para ofrecer los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

servicios de alojamiento con un gran diseño en sus habitaciones y áreas comunes, además de tener un servicio personalizado para sus huéspedes.

### **6. OBJETIVOS**

#### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer la importancia de una nueva tendencia de hotel, su situación actual y sus posibilidades de desarrollo en Cuenca.

#### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la evolución de los Hoteles Boutique en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Cuenca.
- Analizar la situación actual de los Hoteles Boutique en Cuenca: infraestructura, servicio, promoción, administración, índices de ocupación.
- Establecer la proyección de estos hoteles para el futuro, con relación a su ámbito económico.

### **7. HIPÓTESIS**

#### **7.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Los Hoteles Boutique son la nueva tendencia en el mercado y tienen un buen desarrollo en Cuenca.

#### **7.2 HIPÓTESIS ESPECIFICOS**

- Los Hoteles Boutique surgen como una nueva tendencia de hospedaje para satisfacer las necesidades y expectativas de exigentes consumidores.
- Los hoteles boutique en Cuenca cumplen con las características necesarias en: infraestructura, servicio, promoción, administración.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Los hoteles boutique se consolidarán y desarrollarán a futuro.

## **8. METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

La metodología de investigación que se utilizará para desarrollar el tema de los hoteles boutique caso Cuenca será el método cuantitativo y cualitativo. En cuanto al primer método se analizará los cuadros estadísticos de ocupación mensual que manejan dichos establecimientos en Cuenca para poder establecer su nivel de ventas y posicionamiento en el mercado.

En lo que respecta al método cualitativo se aplicará para la realización de entrevistas con preguntas abiertas al personal de los establecimientos para poder conocer los servicios que ofrecen esta nueva tendencia de hoteles, la infraestructura que los caracteriza, el organigrama estructural que utilizan dentro de sus instalaciones, el segmento de mercado al cual se dirigen y los medios de difusión que utilizan para promocionar sus servicios. Adicionalmente se realizará encuestas con preguntas cerradas a los usuarios de este tipo de hoteles para poder conocer la calidad de los servicios que han recibido durante su estadía tanto por la atención del personal como en las instalaciones. Se tratará de establecer qué motiva a las personas a utilizar los servicios de los hoteles boutique.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## 9. BIBLIOGRAFIA

### FUENTES IMPRESAS

Gallego, Jesús. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión. La Gestión del Alojamiento*. Madrid, Thomson Paraninfo, 2002.

### FUENTES ELECTRONICAS

Peñafiel, Iván. "Sobre Estadísticas Hotel Mansión Alcázar". Correo electrónico a Johana Vélez. 22 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Iván Peñafiel. Casete. Cuenca, 2 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Cornelio Vintimilla. Casete. Cuenca, 7 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Xavier Carvallo. Casete. Cuenca, 7 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Cornelio Vintimilla. Casete. Cuenca, 20 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Iván Peñafiel. Casete. Cuenca, 20 octubre 2008.

Vélez, Johana. Entrevista a Marcia Páez. Casete. Cuenca, octubre 22 de 2008.

"Catastro Azuay 2007". Flash Memory 1GB. Cuenca, Mintur, 2007.

"Alojamiento". Internet. [www.mansionalcazar.com/accomodation.aspx?mid=2&=153552443](http://www.mansionalcazar.com/accomodation.aspx?mid=2&=153552443). Acceso: 3 octubre 2008.

"Boutique Hotel Mansión Alcázar, Cuenca".

Internet. [www.greatsmallhotels.com/es/ecuador/cuenca/hotelesboutique/boutique-hotel-mansion-alcazar](http://www.greatsmallhotels.com/es/ecuador/cuenca/hotelesboutique/boutique-hotel-mansion-alcazar). Acceso: 4 octubre 2008.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Bienvenido a Mansión Alcázar”. Internet.

[www.mansionalcazar.com/home.aspx](http://www.mansionalcazar.com/home.aspx). Acceso: 3 octubre 2008.

“Capacidad con el mejor estilo colonial”. Internet.

[www.hotelpatioandaluz.com/capacity\\_es.htm](http://www.hotelpatioandaluz.com/capacity_es.htm). Acceso: 1 octubre 2008.

“Comodidad y Hospitalidad”. Internet. [www.hotelpatioandaluz.com/services\\_es.htm](http://www.hotelpatioandaluz.com/services_es.htm).

Acceso: 1 octubre 2008.

“Destinos”. Internet: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Acceso: 2 octubre 2008.

“Habitaciones”. Internet. [www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=1](http://www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=1).

Acceso: 2 octubre 2008.

“Historia”. Internet. [www.santaluciahotel.com/historia.htm](http://www.santaluciahotel.com/historia.htm). Acceso: 5 octubre 2008.

“Hoteles en Cuenca”. Internet. [www.tripadvisor.com/Hotels-g294309-CuencaHotels.htm](http://www.tripadvisor.com/Hotels-g294309-CuencaHotels.htm). Acceso: 2 octubre 2008.

“Hoteles Pequeños en el Ecuador”. Internet. [www.ecuadorboutiquehotels.com](http://www.ecuadorboutiquehotels.com). Acceso: 2 octubre 2008.

“Hotel Boutique”. Internet. [http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles\\_boutique](http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique). Acceso: 16 octubre 2008.

“Hoteles de Ensueño en el Mundo” Internet. [www.greatsmallhotels.com/es/](http://www.greatsmallhotels.com/es/). Acceso: 4 octubre 2008.

“La Esencia”. Internet. [www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=4](http://www.leparc.com.ec/leparc3/SubCat.aspx?idC=4). Acceso: 3 octubre 2008.

“Mansión Alcázar Boutique Hotel”. Internet.

[www.johansens.com/destinations/Hotel\\_Ecuador-Azuay-South\\_AmericaMansion\\_Alcazar\\_Boutique\\_Hotel.aspx](http://www.johansens.com/destinations/Hotel_Ecuador-Azuay-South_AmericaMansion_Alcazar_Boutique_Hotel.aspx). Acceso: 5 octubre 2008.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Miembros de los Hoteles Boutique del Ecuador – Detalles propios del Hotel”.

Internet. [www.ecuadorboutiquehotels.com/hotel-properties](http://www.ecuadorboutiquehotels.com/hotel-properties). Acceso: 2 octubre 2008.

“Quienes Somos”. Internet. [www.johansens.com/AboutUs/](http://www.johansens.com/AboutUs/). Acceso: 5 octubre 2008.

“Que hace de un establecimiento un Hotel Boutique”. Internet.

[www.quitoboutiquehotels.com](http://www.quitoboutiquehotels.com). Acceso: 1 octubre 2008.

“Servicios”. Internet. [www.mansionalcazar.com/Contenido.aspx?mid=4&q=21218322](http://www.mansionalcazar.com/Contenido.aspx?mid=4&q=21218322) Acceso: 3 octubre 2008.

“Un hotel con ambiente colonial en el corazón histórico de Quito”. Internet.

[www.hotelpatioandaluz.com/history\\_es.htm](http://www.hotelpatioandaluz.com/history_es.htm). Acceso: 1 octubre 2008.

### 10. RECURSOS HUMANOS

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	1 hora semanal por 12 meses	\$ 480
Estudiante	20 horas semanales	\$ 4.800
<b>Total</b>		<b>\$ 5.280</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## 11.RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor Total
<b>Equipos</b>		
1	Computador	\$ 1.000
1	Impresora	\$ 59
1	Grabadora	\$ 45
1	Filmadora	\$ 350
1	Camara de Fotos	\$ 225
<b>Material de Escritorio</b>		
Resma	Papel	\$ 5,03
10	Esferos	\$ 2,60
2 cajas	Grapas	\$ 1,20
2 cajas	Clips	0,42
2	Borradores	\$ 1
2	Correctores	\$ 3,50
12	Carpertas	\$ 3,60
6	Resaltadores	\$ 6,72
<b>Utiles de Oficina</b>		
1	Perforadora	\$ 4,30
1	Saca Grapas	0,56
1	Engrapadora	\$ 5,50
12	Cd's	\$ 6
6	Cassettes	\$ 7,20
1	Memoria portable	\$ 18,56
<b>Material Bibliográfico</b>		
1	Libros	\$ 65
360	Periodicos	\$ 500
12	Revistas	\$ 36
150	Fotocopias	\$ 3
1	Anillado	\$ 5
	Internet	\$ 240
<b>Total</b>		<b>\$ 2.594</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Los Hoteles Boutique: caso Cuenca

Julio - Junio de 2010

Actividad	Mes											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1. Presentar el diseño de investigación												
2. Recolección y organización de la información												
3. Trabajo de campo												
3.1 Observar los establecimientos de estudio												
3.2 Entrevistas												
3.3 Encuestas												
4. Organizar la información												
5. Discutir y analizar la información con el director.												
6. Redacción del trabajo												
7. Revisión final												
8. Impresión y anillado del trabajo												
9. Cumplir con los requisitos de graduación.												

## 13. PRESUPUESTO

Concepto	Aporte del Estudiante	Otros Aportes	Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Director		Aporte Universidad de Cuenca	\$ 480
Investigador	x		\$ 4.800
<b>Gastos de la investigación</b>			
Útiles de Oficina	x		\$ 42,12
Material de escritorio	x		\$ 24,07
Material Bibliográfico	x		\$ 849
<b>Equipos</b>			
Equipos	x		\$ 1.679
<b>Otros</b>			
Imprevistos 10%	x		\$ 787,4
<b>TOTAL</b>			\$ 8661,59





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **14.ESQUEMA TENTATIVO**

### **Capitulo 1**

#### **Los Hoteles Boutique**

- 1.1 Definiciones de Hoteles Boutique
- 1.2 Características de los Hoteles boutique
- 1.3 Hoteles Boutique en el Ecuador
- 1.4 Hoteles Boutique en Cuenca

### **Capitulo 2**

#### **Análisis de los Hoteles Boutique en Cuenca**

- 2.1 Reseña Histórica
- 2.2 Características
  - 2.2.1 Boutique Hotel Mansión Alcázar
  - 2.2.2 Hotel Boutique Carvallo
  - 2.2.3 Hotel Boutique Santa Lucia
- 2.3 Análisis Global de los Hoteles Boutique en Cuenca

### **Capitulo 3**

#### **Perspectivas de los Hoteles Boutique**

- 3.1 Tendencias futuras en el negocio de los Hoteles Boutique
- 3.2 Perspectivas de los Hoteles Boutique en Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.3 Perspectivas de los Hoteles Boutique en Cuenca

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**